



Universidad del Aconcagua

Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas

Licenciatura en Administración

Soluciones Domésticas

Agencia de selección de personal doméstico

Alumna

Donadío, Verónica Alejandra

4to año

Tutor

Lic. Miguel Mallar

28 de septiembre de 2012

CALIFICACIÓN

INDICE

	<i>Página</i>
Resumen técnico.....	7
 I. PARTE INTRODUCTORIA	
Presentación.....	8
Proposición.....	8
Tipo de estudio.....	9
Fuentes de información.....	10
Hipótesis de investigación.....	10
 II. DESARROLLO DE LA TESIS	
CAPÍTULO I: PROCESO ESTRATÉGICO	
1.1. Definición de la Visión Empresaria.....	11
1.2. Definición de la Misión Empresaria.....	11
1.3. Definición de la Industria.....	11
1.4. Objetivos Estratégicos.....	12
1.5. Macroambiente de la empresa.....	12
1.5.1 Factores políticos y legales.....	12
1.5.2 Factores económicos.....	13
1.5.3 Factores sociales.....	17
1.5.4 Factores tecnológicos.....	25
1.5.5 Factores culturales.....	28
1.6. Microambiente de la empresa.....	30
1.6.1 Barrera de Entrada e Ingreso potencial de competidores.....	30
1.6.2 Poder de negociación de Proveedores.....	31

1.6.3 Poder de negociación de Clientes.....	32
1.6.4 Rivalidad existente.....	33
1.6.5 Sustitutos.....	34
1.6.6 Conclusión del análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	36

CAPITULO II: ASPECTOS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN

2.1. Marco Jurídico.....	37
2.2. Marco Tributario.....	40
2.3. Marco Laboral.....	42
2.4. Ámbito de cobertura geográfica.....	43
2.5. Localización del proyecto.....	46
2.5.1 Localización a nivel Macro.....	46
2.5.2 Localización a nivel Micro.....	48

CAPÍTULO III: EL SERVICIO

3.1 ¿Cómo se llevará a cabo la prestación del servicio?	51
3.2 Otras consultoras de Mendoza y la Argentina.....	57
3.3 Cadena de Valor de Soluciones Domésticas.....	58
3.3.1.Actividades Primarias.....	60
3.3.2 Actividades de Apoyo.....	62
3.3.3.Relaciones entre los elementos de servucción y las actividades de la cadena de valor.....	62

CAPITULO IV: EL MERCADO, ESTRATEGIA COMPETITIVA Y PLAN DE MARKETING

4.1. Definición de mercado e identificación del mercado objetivo.....	64
4.2. Tipo de necesidad a satisfacer.....	67
4.3 Estrategia Competitiva y Plan de Marketing.....	68
4.3.1 Producto.....	68
4.3.2 Precio.....	69
4.3.3 Marca.....	70
4.3.4 Promoción.....	72

CAPITULO V: ANALISIS FODA

5.1 Identificación de fortalezas y debilidades.....	76
5.2 Identificación de oportunidades y amenazas.....	78
5.3 Conclusión.....	79

CAPÍTULO VI: ANALISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

6.1 Análisis Económico y Financiero.....	81
--	----

III. CONCLUSION

Conclusión General del Plan de Negocios.....	82
--	----

IV. BIBLIOGRAFIA

Libros.....	83
Páginas web consultadas.....	83

V. ANEXOS

Anexo 1:Parámetros, categorías y adhesión al monotributo.....	85
Anexo 2: Ficha del postulante.....	91
Anexo 3: Ficha del empleador.....	93
Anexo 4: Análisis económico, sistema PROCASH.....	94

RESUMEN TÉCNICO

En este trabajo se expone el plan de negocios para la introducción al mercado y puesta en funcionamiento de un emprendimiento dedicado a la búsqueda, selección y ubicación de personal doméstico en el Gran Mendoza.

El nombre del mismo es Soluciones Domésticas y se especializa en la labor de selección de personal doméstico segura y práctica. Para lograrlo se realizaron diversos estudios de macro y micro entorno pudiendo establecer posteriormente que es una empresa que hará foco en el cliente y sus necesidades, buscando su diferenciación en la prestación del servicio.

El proyecto surgió a partir de identificar una oportunidad de negocios ya que las agencias actuales, no brindan un servicio adicional al que un cliente individual podría hacer de forma independiente, encontrando así la posibilidad de brindar un servicio más completo e insertarse en el mercado con éxito.

Los estudios de mercado avalan el proyecto, ya que hay una necesidad en la sociedad actual de tercerizar actividades sobre las cuales no se tienen grandes conocimientos, para dedicarse a tareas de mayor interés personal. Además debido a los cambios en nuestra sociedad y la inserción laboral del sexo femenino, hacen que las tareas domésticas tengan que ser llevadas a cabo con mayor frecuencia por personas ajenas al ámbito familiar.

A la vez, los análisis económicos y financieros muestran que el negocio es rentable, ya que si se mantienen las condiciones y supuestos en los que se han determinado las variables, se obtienen un VAN positivo y una TIR atractiva.

En conclusión gracias a la investigación realizada, se puede decir que el emprendimiento permitirá satisfacer los deseos de potenciales clientes mendocinos, obteniendo beneficios y márgenes de ganancia, siendo un negocio que a través del tiempo se mantendrá saludable.

SOLUCIONES DOMÉSTICAS

Presentación

La vida atareada y llena de ocupaciones que tienen la mayoría de las personas, suele impedirles contar con el tiempo suficiente para atender las actividades domésticas en el hogar, tales como el aseo, la cocina, el cuidado de los niños o la misma permanencia en casa por seguridad, sobre todo las que son cabezas de familia.

Es por eso que en estos casos se convierte en indispensable la contratación de una persona particular, o de ‘servicio doméstico que se haga cargo del mantenimiento diario de la vivienda. Pero ese tipo de procesos no pueden llevarse a la ligera, ya que es de suprema importancia verificar que las candidatas cumplan con ciertos requisitos, entre esos las cartas de recomendación y referencias de personas conocidas, para así evitar sorpresas.

Es de conocimiento general que existen dos opciones para solicitar estos servicios, ya sea de manera independiente o a través de agencias. Estas últimas se encargan de efectuar la selección exhaustiva del personal, por lo que le ahorran preocupaciones al interesado en conseguir una empleada para su hogar.

Por estas razones el proyecto de crear un emprendimiento que ofrezca un servicio de selección de empleados domésticos intenta demostrar lo importante y necesario que es en la actualidad una organización que se ocupe de esta problemática, ofreciéndoles a los adultos la seguridad necesaria que buscan para incorporar a alguien a su casa y que establezca contacto con su familia. Esto no es algo utópico, sino que se puede lograr brindando un servicio que cumpla con sus promesas y obligaciones y que busque el bienestar de sus clientes.

El diseño de este emprendimiento pertenece a una estudiante de la carrera Licenciatura en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas de la Universidad del Aconcagua, que gracias a los aportes académicos obtenidos durante la carrera, esbozó una idea de negocio a partir de detectar una oportunidad que podría aprovecharse con un sello empresarial propio.

La observación de la realidad provincial fue el punto inicial, por cuanto en este caso particular, el problema investigado es la falta de seguridad y practicidad en la selección del servicio doméstico.

Proposición

El problema que se estudió fue la “dificultad que padecen las personas a la hora de contratar personal doméstico seguro” ya que gracias a las modificaciones de las costumbres sociales este servicio paso a ser una gran necesidad.

Por un lado nos encontramos con el obstáculo de no poder realizar nosotros mismos las tareas de aseo, cocina o cuidado de niños y posteriormente con el problema de buscar personal adecuado que lo haga.

Respecto al primer punto, gracias a los cambios económicos y culturales la visión social de la mujer como ama de casa se modifica para pasar a ser fuerte en el ámbito laboral disminuyendo

los tiempos dentro del hogar. Por lo tanto las tareas en el mismo quedan descuidadas, y si a esto se le suma la existencia de niños, se potencia el problema de la ausencia. Esto genera una necesidad en la mujer y en la familia por la imposibilidad de cumplir con las mismas creando un deseo de conseguir asistencia.

Cuando este deseo de refuerzo en las actividades del hogar nace, surge otra dificultad que es la búsqueda de la persona que vaya a realizarlas. Como se ha vislumbrado anteriormente, se puede contratar personal doméstico de forma individual o a través de una agencia. En el primero, el necesitado debe realizar todas las tareas relacionadas con la búsqueda, selección, análisis de referencias para poder concretar la contratación. Dichas tareas le quitan tiempo para el desarrollo de sus actividades importantes, y de las cuales tiene exclusivo conocimiento, para dedicarse a una actividad de la cual no posee la instrucción o sistematicidad necesaria para realizarla de forma eficiente y obtener resultados positivos.

Por lo tanto la opción de contratar a una agencia que realice el trabajo es sumamente tentadora ya que aunque la misma tenga un costo, este es perceptiblemente menor al que le asigna a la pérdida de tiempo, atraso en tareas laborales e ineficacia en el procedimiento, entre otras razones personales. Sin embargo las agencias actuales no realizan actividades diferentes a las que podría realizar un individuo solo y con poco conocimiento, es decir que no generan un valor agregado para su cliente.

Esto hace que no se aumente la seguridad en la contratación ya que solamente se basan en referencias pasadas, sin pedir documentación, certificados de buena conducta o tests psicológicos que complementen la información obtenida. Estos últimos son de suma importancia porque el individuo que vaya a realizar las tareas domésticas estará dentro del hogar del empleador, en contacto con su familia y con el conocimiento de los movimientos habituales de los mismos, y en la actualidad no se puede tener el lujo de no ser cautelosos con las personas de las cuales no tenemos un conocimiento profundo.

Por lo tanto al observar esta realidad surge la idea de aprovechar una oportunidad de negocio ofreciendo un servicio que complete las necesidades de los potenciales empleadores que por diversas razones necesitan de personal doméstico.

Tipo de estudio.

El estudio que se lleva a cabo en esta tesis es de finalidad creativa ya que vamos a generar una nueva empresa, en este caso particular, una agencia de recursos humanos de personal doméstico.

La misma tiene como fin hacia la sociedad satisfacer la necesidad de búsqueda y selección de recurso humano de personal doméstico de forma segura y práctica dentro de lo que se denomina Gran Mendoza. Para ello se está planificando crear una organización que cuente con las herramientas de selección suficientes para lograr su objetivo.

Fuentes de información

Las fuentes de información que se utilizarán en este trabajo serán externas tanto primarias como secundarias ya que no se cerrará el paso a ningún tipo de información que sea útil para el proyecto.

Con respecto a la información primaria podemos decir que se piensa utilizar información obtenida por el propio ejecutor del proyecto ya sea a través de la investigación, análisis de datos y obtención de información como también documentación de primera mano ya sea algún fallo sobre casos laborales de empleadas domésticas como también del decreto 326/56 que regula esta actividad.

Por otro lado la información externa secundaria la obtendremos de diferentes artículos de diarios que opinen sobre la relación laboral entre empleadores y empleados, la situación económica, política y social argentina y más específicamente mendocina para poder obtener datos de temas relacionados, como también intentaremos obtener información de documentales y libros para poder crear la empresa de cero.

Hipótesis

La hipótesis que se pretende verificar es:

“Si se creara una empresa de selección de personal doméstico con un proceso de selección eficiente, proporcionaríamos seguridad y practicidad para los empleadores.”

CAPÍTULO I: PROCESO ESTRATÉGICO

1.1. Definición de la Visión Empresaria.

Más allá del servicio en sí, la selección del personal doméstico, y el poder darles una mejor opción de reclutamiento, nuestra propuesta está compuesta mayoritariamente por la posibilidad de simplificarles la vida de nuestro cliente, solucionándole los problemas que surgen al momento de elegir la persona adecuada a sus necesidades.

Por esto, nuestra visión es la siguiente:

Ser una empresa reconocida, responsable y distinguida en Mendoza enfocada al reclutamiento y selección de personal doméstico, gracias a la distinción adquirida por nuestro servicio de gran calidad y basado en la seguridad siempre considerando los deseos del cliente.

1.2. Definición de la Misión Empresaria.

Este emprendimiento es nuevo en Mendoza, ya que no existe en la provincia una consultora de recursos humanos del ámbito doméstico con un proceso de selección tan riguroso, por lo que consideramos que las primeras etapas del proyecto son fundamentales. En consecuencia tener claridad de quiénes somos, qué brindamos y a quiénes es fundamental para el desarrollo, y de ahí nace nuestra misión:

Somos la consultora de recursos humanos que brinda servicios de ubicación de personal doméstico de forma segura a familias en el Gran Mendoza, profundizando una relación activa y responsable, procurando un reconocimiento de nuestro servicio por su practicidad.

1.3. Definición de la industria.

Por las características de nuestro proyecto, éste se encuentra dentro de la industria de los servicios, más específicamente en la del servicio doméstico.

Desde un punto de vista reducido y por ley se entiende por servicio doméstico a quienes realizan actividades de mucamas, niñeras, cocineras, jardineros, caseros, amas de llaves, damas de compañía, mayordomos, institutrices, nurses o gobernantas; siempre y cuando trabajen para un mismo dador de trabajo, como mínimo 16 horas semanales.

Desde un punto de vista más amplio se puede agregar a los siguientes oficios: gasistas, electricistas, plomeros y enfermeras particulares. Es preciso aclarar que aunque estos últimos se rigen por normas diferentes a los primeros pero los incluimos ya que ofrecen una prestación al hogar.

Si el servicio se observa desde la perspectiva de la satisfacción de deseos, estos estarían insertos dentro de parámetros como son la practicidad, comodidad y por sobre todo la seguridad. Por lo tanto se pretende brindar un auxilio a los dueños de casa brindando una alternativa para la selección de personal doméstico.

Una vez definidas la visión y la misión y comprendido lo anterior, se establecen los objetivos, que son el blanco hacia donde se orientan los esfuerzos que lleva a cabo la organización.

1.4. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos son los siguientes:

A corto plazo:

- Insertar por mes un mínimo de 25 empleados adecuados en casas de empleadores.
- Generar por lo menos tres métodos de interacción entre los futuros empleadores y la empresa (teléfono fijo, celular y mail)
- Generar por lo menos tres métodos de interacción entre el personal a ubicar y la empresa.
- Comunicar las virtudes del servicio a todas las personas a las que se acerquen y les ofrezcamos el mismo sensibilizándolos sobre las ventajas de nuestra prestación.
- Generar una base de datos de potenciales empleadores y empleados.

A mediano plazo:

- Hacer crecer las ventas en un 10% anual (número conservador).
- Generar un sistema de customer relationship management (CRM) para asegurar la lealtad de nuestros clientes.

A largo plazo:

- Concretar una inserción laboral de personal doméstico duradera, estable y eficiente, en el Gran Mendoza en el menos de 72 horas de realizado el pedido, ofreciendo una atención personalizada. Se pretende alcanzar un volumen promedio de 2 empleado ubicado por día.

1.5. Macroambiente de la empresa

El macroambiente de la empresa está compuesto por las fuerzas o factores económicos, políticos, legales, sociales, culturales, demográficos, ecológicos, etc. que influyen en las decisiones de la misma y que generalmente no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones.

1.5.1. Factores políticos y legales

Los factores político-legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

La mejora en las principales economías del mundo y en Brasil está contribuyendo a revertir la caída de la economía argentina, aunque todavía a ritmo lento y muy condicionada por la situación política. La política de polarización, las agresiones al sector privado y los permanentes cambios de reglas de juego generan incertidumbres que desalientan la inversión y el consumo.

Si esta situación se mantiene, la economía local perderá oportunidades de crecimiento afectando el nivel de ocupación y de ingresos. Además la recuperación se ve afectada, no obstante,

por el bajo dinamismo del crédito, que se debe tanto a la debilidad de la oferta como al temor de empresas y particulares de endeudarse.

Los avances en el medio político están afectando las decisiones sobre la mercadotecnia de bienes y servicios. Las fuerzas políticas y legales influyen más en este tipo de actividades que en cualquier otra área de operaciones de las compañías. Para muchos encargados de la mercadotecnia, las fuerzas macro ambientales están fuera de su control, por lo que deben adaptarse a las condiciones resultantes de estas.

En algunos casos la limitación para la toma de decisiones son aspectos se encuentra dentro de estos factores.

Se han promulgado leyes, decretos, reglamentos y normas que influyen en las decisiones y actividades de comercialización y varios de estos afectan la fijación de precios, la publicidad, las ventas personales, la distribución, el desarrollo de productos, el packaging y las garantías de los mismos.

A la vez, las políticas tienen campo de actuación en cuanto al fomento y restricción de su consumo, sobre todo cuando estas influyen en la salud de la comunidad. Se tiende a aplicar impuestos y subsidios dependiendo del tipo de bien, ya que no es lo mismo un alimento sano que la tenencia de armas. Algunos responsables de la mercadotecnia consideran la intervención del gobierno en el mercado como algo perjudicial; otros la califican como bueno y necesario. Pero independientemente de cómo se considere su intervención, su función en el sistema económico se ha vuelto cada vez más importante y activa.

1.5.2. Factores económicos

Las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente.

Uno de los factores más preocupantes es la inflación. Esta es un grave problema para la economía argentina y no solo para la población, sino también para la competitividad de sus productos en el mundo.

Reconocidas consultoras económicas privadas, revelan que según sus estudios la inflación 2011 terminó alrededor del 24% mientras que la inflación oficial calculada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) fue de 9,5%, menos de la mitad que la obtenida por el sector privado. Esto implica el mayor incremento de precios minoristas desde la devaluación.

Para el corriente año según el Presupuesto Nacional 2012 del INDEC la inflación será del 8.5% mientras que entidades privadas calculan que se aproximara al 25% o 30%. Un dato a tener en cuenta es que el Fondo Monetario Internacional, en su Panorama Económico Mundial, elevó la

estimación del INDEC a 11,5%.¹ Este aumento moderado respecto del INDEC obedece a que, en esta oportunidad el FMI decidió, más allá de los datos oficiales utilizar "estimaciones privadas y de institutos provinciales". A pesar de ajustar hacia la alza la cifra del INDEC, no se quedó conforme y la relativizó al consignar que los analistas privados estiman que la inflación es "considerablemente más alta que la tasa oficial". Las dudas sobre el manejo estadístico del INDEC, en particular respecto al índice de precios y al cálculo del Producto Bruto Interno, es lo que llevó a que el gobierno tuviera que celebrar un acuerdo con el Fondo Monetario Internacional para "la elaboración de un índice nacional de precios".

Entre los factores que explican el incremento de la inflación se mencionan:

- la aceleración del gasto en el período pre-electoral de las Elecciones 2011
- un mayor financiamiento al Tesoro con recursos del Banco Central
- la creciente puja nominal entre precios y salarios.

Dado que no se espera que el Gobierno implemente un plan antiinflacionario consistente, las únicas herramientas para acotar la inflación en el futuro seguirán siendo el tipo de cambio (cerca de los \$4,5) -que actúa como ancla nominal de la economía- y los subsidios a las tarifas públicas, aunque estos están desapareciendo.

Esto se suma al problema de la falta de credibilidad en los números del INDEC, por lo que existe una Inflación oficial y una inflación real.

Sin embargo hay que tener en cuenta que el crecimiento económico genera inflación y Argentina luego de la crisis del 2001 ha crecido a tasas del 8% aproximadamente. Esto ocurre porque aumentó la cantidad de trabajo, se acumuló el capital y avanzó la tecnología por lo tanto la demanda agregada aumentó rápidamente, gracias a aumentos del consumo y gasto público.

Con respecto al crecimiento, especialistas establecen que en este año, 2011, se tuvo una desaceleración que llevó a que el crecimiento se ubique en el 5% contra el 8,2% de 2010. La Argentina debe procurar mayores inversiones, en especial en infraestructura, ya que sin inversión no hay desarrollo.

Según el consenso de un sondeo de *Reuters* entre analistas, la expansión de la economía de Argentina sufrirá una brusca desaceleración en el 2012 por una menor demanda global y el debilitamiento de un auge del consumo.

LOS PAÍSES CON LA INFLACIÓN MÁS ALTA DEL MUNDO				
	INDEC (1)	FMI (2)	FMI 2012	ESTIMACIONES DE CONSULTORAS PRIVADAS (3)
1. Argentina	8,9%	11,5%	11,8%	25% - 30%
2. Belarús		41%	35,5%	
3. Venezuela		25,8%	24,2%	
4. Irán		22,5%	12,5%	
5. Sudán		20%	17,5%	
6. Kirguistán		19,1%	9,4%	
7. Vietnam		18,8%	12,1%	
8. Angola		15%	13,9%	
9. Tajikistán		13,6%	10%	
10. Uzbekistán		13,1%	11,8%	
11. Kenya		12,1%	7,4%	

1) Inflación del INDEC estimada en el presupuesto Nacional 2011
 2) Panorama Económico Mundial, FMI, septiembre 2011.
 3) Proyección de las consultoras privadas cuyo difusión la efectúa el Congreso Nacional.

¹Fuente: FRANCO, Liliana, Argentina es el segundo país en el mundo con la inflación más alta. En: ambito.com, 21 de septiembre 2011. Disponible en internet: <http://www.ambito.com/noticia.asp?id=603139>

La mayoría de los 15 expertos locales y extranjeros consultados recortó su estimación de expansión para este año. Según el sondeo, la economía argentina crecería en promedio un 3,8% el próximo año, con una mediana de un 4%, por debajo de la expansión del 5,1% prevista por el Gobierno para el 2012 y menos de la mitad del crecimiento esperado del 8,3% para este año.²

Excepto en el 2009 cuando fue golpeada por la crisis global, la economía de Argentina, creció a altas tasas desde el 2003, estimulada por los favorables precios de las materias primas y por un aumento del gasto estatal que se tradujo en un auge del consumo. Además se registró un crecimiento diversificado entre los productores de bienes y servicios, con un claro impulso de la producción primaria y manufacturera. La industria argentina mostró, en 2010, no sólo capacidad de respuesta para superar lo sucedido con la caída de la demanda internacional, sino que logró sostener dicha performance en el primer semestre de 2011, con una expansión cercana al 9%. De este modo, la actividad manufacturera se constituyó en uno de los pilares del crecimiento de la actividad económica, por sus aportes directos a la expansión de la oferta, y también por sus importantes encadenamientos hacia las actividades de servicios.

La contracara de la expansión fue un fuerte aumento de los precios domésticos, con la inflación, como se dijo anteriormente, en torno a un 25% en 2011, según estimaciones privadas. Con una débil economía internacional, precios de materias primas en declive, una posición fiscal del Gobierno menos sólida y un alza en el costo local del financiamiento a las empresas, el panorama para el 2012 luce más ajustado para Argentina.

Manteniendo lo planteado anteriormente la proyección de crecimiento en 2012 disminuiría de 4,5 a 3,8 por ciento como una primera señal según la economista Marina Dal Poggetto, de la consultora Estudio Bein. Además conforme a lo que Enrique Dentice, de la escuela de Economía y Negocios de la Universidad de San Martín le dijo a Reuters, la tasa de crecimiento que hoy descansa sobre el consumo (70% del PIB) e inversión (24% del PIB) al ser menos dinámicos implicarían un nivel de actividad más morigerado para el próximo año.

A todo esto hay que sumarle la reciente decisión del Gobierno argentino de reducir sus millonarios subsidios al consumo de servicios públicos lo que también absorberá dinero actualmente destinado al consumo.

Los argentinos disfrutaron de unas de las cuentas de gas natural, electricidad y agua potable más bajas de Sudamérica desde el 2002 gracias a un virtual congelamiento de tarifas implementado en medio de la crisis económica que golpeaba al país en ese entonces.

La reducción de subsidios operará como un impuesto, "con lo cual reduce el ingreso disponible para gastar en otros bienes", dijo Nicolás Bridger, economista de la consultora Prefinex.

El nivel de los precios al consumidor también dependerá de las negociaciones salariales que los sindicatos iniciarán en las próximas semanas con los empresarios, según los expertos.

²Fuente: Anticipan una desaceleración de la economía argentina en 2012. En: infobae.com, 7 de diciembre del 2011. Disponible en internet: <http://www.infobae.com/notas/621014-.html>

El Gobierno dio señales de que no avalará alzas desmedidas, con la mira puesta en evitar mayores presiones inflacionarias, aunque algunos gremios adelantaron que exigirán aumentos de hasta el 30 por ciento.

El encarecimiento del financiamiento a las empresas también amenaza el crecimiento económico en el 2012. Las tasas de interés se dispararon en las últimas semanas a máximos de tres años debido a que los bancos debieron salir a retener depósitos en pesos para evitar que se volcaran a la compra de dólares.

Algunos economistas prevén que las tasas para el financiamiento a empresas de primera línea rondarán en entre el 18 y 20 por ciento anual, con el consiguiente impacto negativo para la producción y el consumo

Sin embargo, a comparación del 2001, las políticas de ingresos recuperaron el crecimiento, mejoras en el empleo, los salarios reales y los ingresos de la población. Estas políticas constituyen el centro del modelo de crecimiento con inclusión social y han permitido disociar el precio internacional de los bienes de exportación de su precio en el mercado interno, protegiendo de esa manera los ingresos reales de los argentinos.³

La citada política de ingresos también mejoró la capacidad de gasto de la población, provocando un estímulo al crecimiento del mercado interno. La recuperación de dos de las instituciones clave del mercado de trabajo, como son el Salario Mínimo Vital y Móvil (SMVM) y las negociaciones en paritarias en las distintas ramas de la actividad económica, ocuparon un rol central para este objetivo. En el mismo sentido, el Haber Mínimo Jubilatorio, que en 2003 era de \$150, alcanzó los \$ 1.479. Debe recordarse que los aumentos previsionales a partir de 2009 han sido el resultado de la Ley de Movilidad Jubilatoria, que establece la movilidad de los haberes previsionales en forma automática, cuidando a la vez la sustentabilidad del sistema previsional.

Con respecto al tipo de cambio, se pretende que este se mantenga alto a los fines de determinar la sostenibilidad de la política actual. Por esto puede observarse los esfuerzos realizados por la autoridad monetaria -Banco Central de la República Argentina- para que esta política no genere presiones inflacionarias que impacten negativamente sobre el sector real de la economía.

El BCRA, para mantener el tipo de cambio, viene desarrollando una estrategia de crecimiento de las reservas internacionales, acompañada por una política de absorción monetaria ejecutada mediante la colocación de LEBAC y NOBAC, la concertación de pases pasivos para el BCRA, la colocación de Títulos del Tesoro y el cobro de redescuentos. Si bien gracias a estas políticas de esterilización de Base Monetaria, esta institución pudo cumplir con los objetivos propuestos por el programa monetario, los costos de seguir sosteniendo esta variable son cada vez mayores. Por ahora se prevé que el tipo de cambio se va a mantener alrededor de los \$4,5.

Todos estos elementos económicos influyen en las diferentes industrias, teniendo efectos más negativos en las Pequeñas y Medianas empresas, las cuales muchas veces necesitan de insumos

³ Fuente: Proyecto del Presupuesto 2012. Buenos Aires, 15 de septiembre de 2011.

importados los cuales no pueden alcanzar ya sea por los frenos a las importaciones o los altos costos de los mismos, que gracias al tipo de cambio, se cuadriplican.

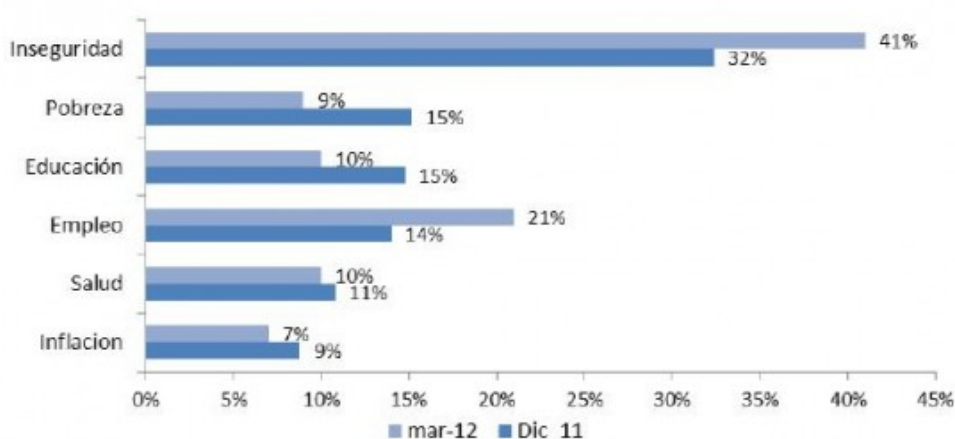
A la vez gracias los subsidios, diferimientos o zonas francas creadas en diferentes sectores del país se generan distorsiones en la asignación de recursos, lo que hace que se las empresas tengan que evaluar su localización dejando a diferentes provincias en desventaja.

Además por las inestables políticas económicas se pierden inversores que harían crecer al sector lo que complica más la situación industrial.

1.5.3. Factores sociales

Cuando se habla de factores sociales en la Argentina los principales temas de preocupación son la inseguridad, pobreza, educación, empleo, salud e inflación, pero es necesario saber que el primero es el de mayor importancia para los mendocinos.⁴

Grafico 1: Temas de preocupación Diciembre del 2011 – Marzo 2012



Es importante destacar que en Argentina a partir de los años 90 ocurrió un notable incremento de los delitos y homicidios, los cuales tuvieron su pico más alto con la crisis del 2001 y luego una importante caída. La notable escalada de hechos delictivos y violencia es asociada a fenómenos sociodemográficos, de desempleo, crisis económica, cambios culturales y debilitamiento de las capacidades estatales.⁵

Posteriormente en los años 2007-2008 se observa una tendencia ascendente tanto de los robos como de los homicidios y de hecho se presume que existiría una fuerte relación estadística

⁴ Fuente del gráfico: Artículo on-line. Desde que asumió Paco Pérez, la sensación de inseguridad subió 28% en Mendoza. En: mdzol.com, 15 de abril de 2012. Disponible en internet: <http://www.mdzol.com/mdz/nota/377391>

⁵FLEITAS, Diego M., La seguridad ciudadana en Argentina y su relación con el contexto regional, 1er edición. San José, C.R.: FLACSO, 2010. Disponible en internet: <http://www.flacso.org/fileadmin/usuarios/Stella%20Gobernabilidad/Diego%20Fleitas%20FINAL%20portada.pdf>

entre ambos fenómenos. Así a partir de datos de dicha índole del Ministerio de Salud se estima que en 2008 ocurrieron 2756 homicidios lo que equivale a una tasa de 6.9 cada 100.000 habitantes.

Además según estudios de la Pontificia Universidad Católica Argentina se pudo observar un crecimiento constante de la delincuencia entre los años 2004 y 2010 (pasando de 21,7% en el primer año de estudio a 30,9% en el 2010). Si se comparan los datos del último bienio se observa un aumento de 4 puntos porcentuales ya que en el 2009 26,8% de entrevistados dijeron haber sido víctimas, personalmente o algún miembro de su hogar, de un hecho delictivo, contra 30,9% registrado en el año 2010.⁶

Haber sido víctima de un delito
Evolución 2004-2010
Hogares particulares. En porcentaje



A pesar de que los sectores más carenciados son quienes se encuentran en situación de mayor vulnerabilidad real o sustantiva frente a la delincuencia, ya que la mayoría de las veces la sufren en su ámbito residencial, son los de los de la escala socioeconómica más altas que continúan registrando una mayor tasa de delito.

Un 36,9% de la población del estrato medio alto y un 34,5% de la del medio bajo dijeron haber sufrido un hecho delictivo en el último año contra un 25,3% del muy bajo y 27,8% de los del bajo. Sin embargo, el aumento de la inseguridad registrado durante el último bienio, fue impulsado, sobre todo, por el crecimiento de la misma en el estrato muy bajo (pasando de 16,7% a 25,3%)

⁶MORENO, Carolina, El problema de la inseguridad en la Argentina: Factores que influyen en la delincuencia y disparan el sentimiento de inseguridad o miedo a ser víctimas de un delito. Pontificia Universidad Católica Argentina, Argentina. Disponible en internet: http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo81/files/Boletin_inseguridad_2011_final_-1-.pdf

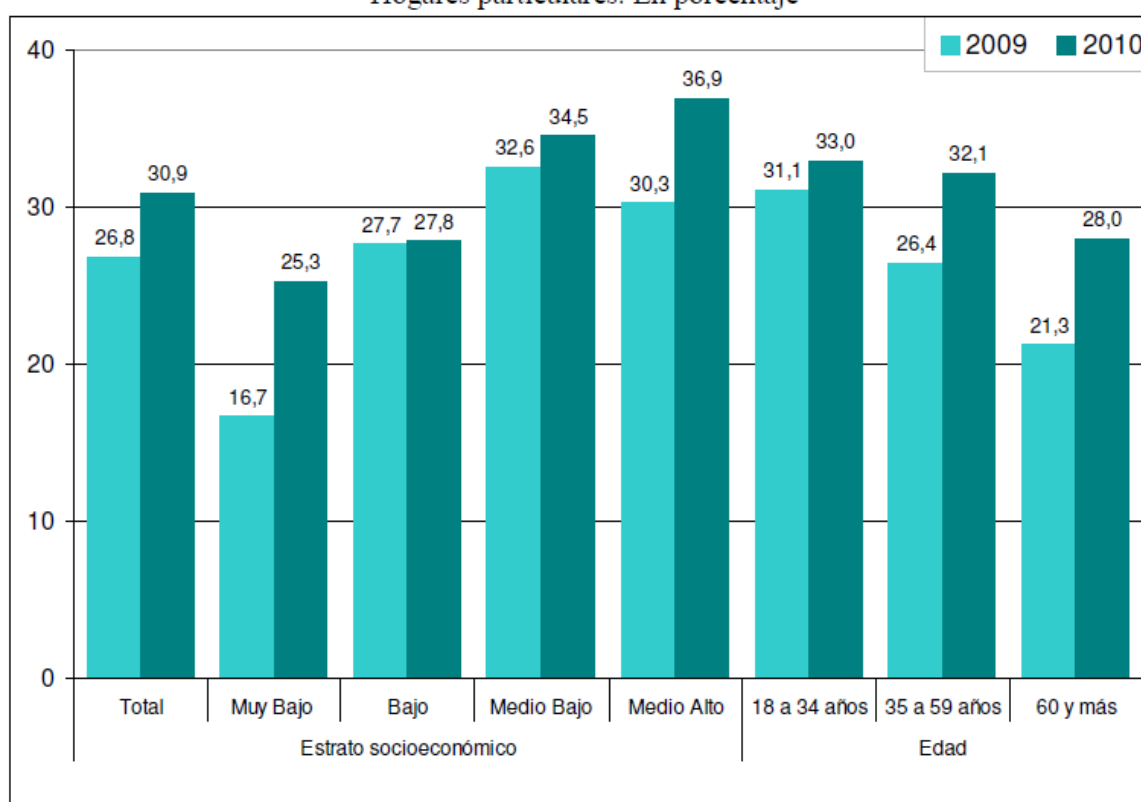
manteniéndose estable en el estrato bajo y aumentando, pero en menor medida, en el estrato medio alto (de 30,3% a 36,9% entre 2009 y 2010).

Por su parte, a pesar de que un análisis por edad demuestra que a medida en que se avanza en el nivel etéreo se reduce la probabilidad de sufrir un hecho delictivo, esta brecha se atenuó dado el aumento de la delincuencia entre la población adulta en el último año de estudio, pasando de 21,3% en 2009 a 28,0% en 2010.

Haber sido víctima de un delito según estrato socioeconómico y edad

Años 2009 y 2010

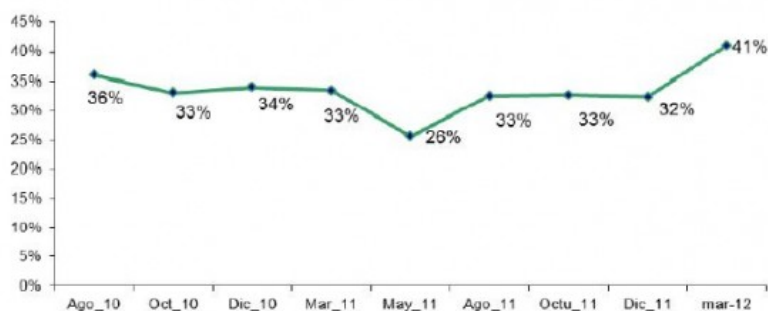
Hogares particulares. En porcentaje



Enfocándose en Mendoza, y utilizando como fuente publicaciones en diario Los Andes, en los últimos tres meses el miedo a sufrir un delito se incrementó en un 28%, ya que cuatro de cada diez consultados tiene al delito como su principal preocupación. Durante los últimos meses la sociedad se movilizó ante una serie de crímenes impactantes, cuyo punto inicial fue el asesinato de Matías Quiroga durante un intento de asalto en Godoy Cruz. De acuerdo con un estudio de Zeta Consultores, la preocupación por la inseguridad subió del 32 al 41 por ciento desde diciembre de 2011 a marzo de este año, incrementándose en un 28% y ratificándose como el principal temor

entre los mendocinos. Según el estudio durante el mes de marzo se profundizó esta tendencia y la inseguridad fue el tema preponderante.⁷

Gráfico 2: Inseguridad, agosto 2010-marzo 2012

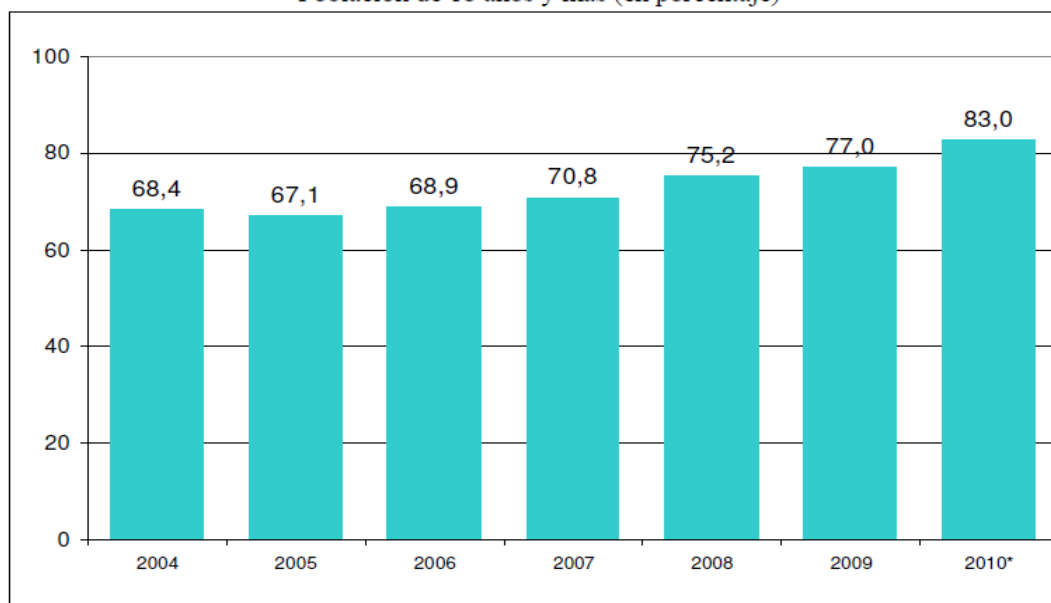


Por otro lado igual que la delincuencia, la sensación de inseguridad tuvo un comportamiento ascendente durante todo el período de análisis (pasando de 68,4% en el 2004 a 83% en el 2010). Durante el bienio de análisis 2009-2010 se observa un aumento de 6 puntos porcentuales en el miedo al delito (pasando de 77% a 83%), siendo este superior al aumento de la inseguridad (figura 3). De esta forma, las cifras continúan demostrando un nivel de percepción de inseguridad bastante superior al de delitos concretos producidos.

A pesar de ser el menos afectado por el sentimiento de inseguridad, fue en el estrato socioeconómico más bajo donde se produjo el mayor aumento en el último bienio (pasando del 65,5% al 76,2%) manteniéndose estable en torno al 80-85% en el resto de los estratos analizados. Un análisis por edad demuestra que no se hallan diferencias significativas y que la sensación de inseguridad aumentó más entre los jóvenes de 18 a 34 años pasando del 72,8% en el 2009 a 82,9% en el 2010. (Figura 4).

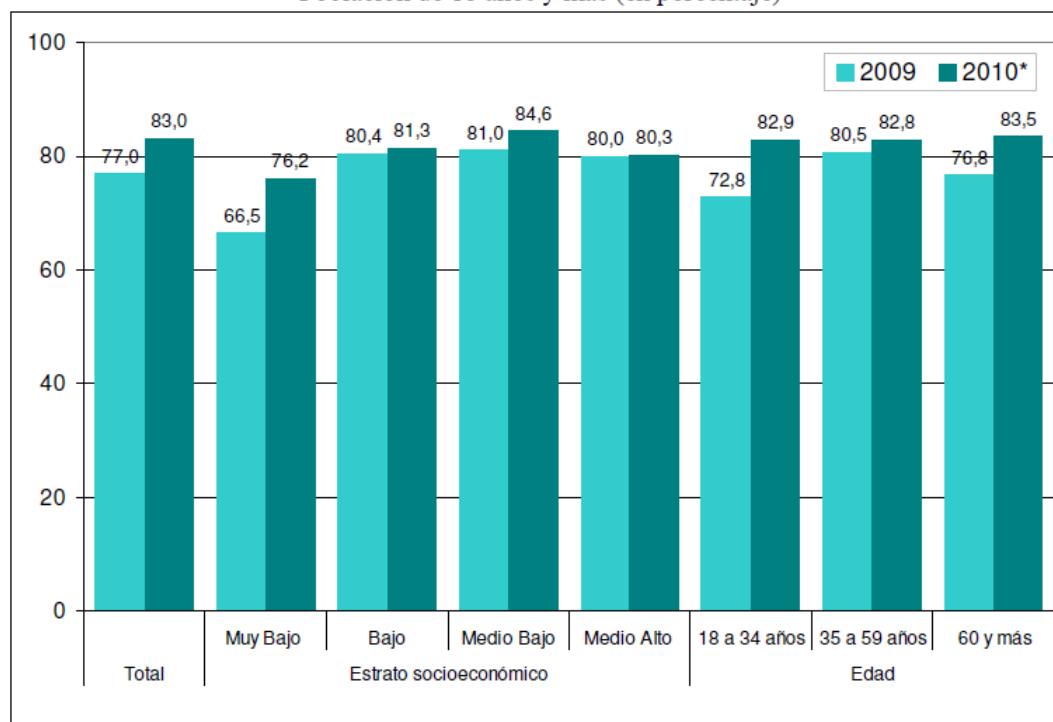
⁷ Fuente: Artículo on-line. Desde que asumió Paco Pérez, la sensación de inseguridad subió 28% en Mendoza. En: mdzol.com, 15 de abril de 2012. Disponible en internet: <http://www.mdzol.com/mdz/nota/377391>

Sensación de inseguridad
Evolución 2004-2010
Población de 18 años y más (en porcentaje)



*Valores estimados

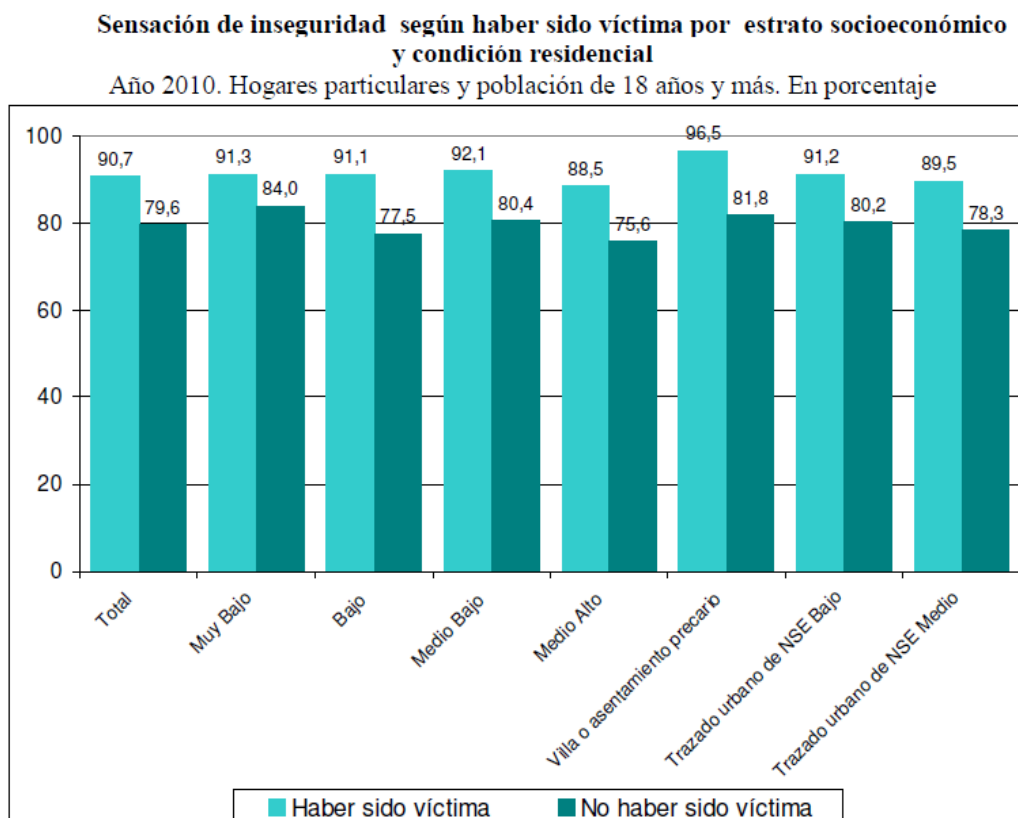
Sensación de inseguridad según estrato socioeconómico y edad
Años 2009 y 2010
Población de 18 años y más (en porcentaje)



*Valores estimados

En el año 2010 esta la relación entre delincuencia y sensación se confirma ya que la segunda aumenta en la medida en que se registran mayores delitos concretos en todos los estratos socioeconómicos y condiciones residenciales analizadas (figura 7). Por esta razón, un frente para

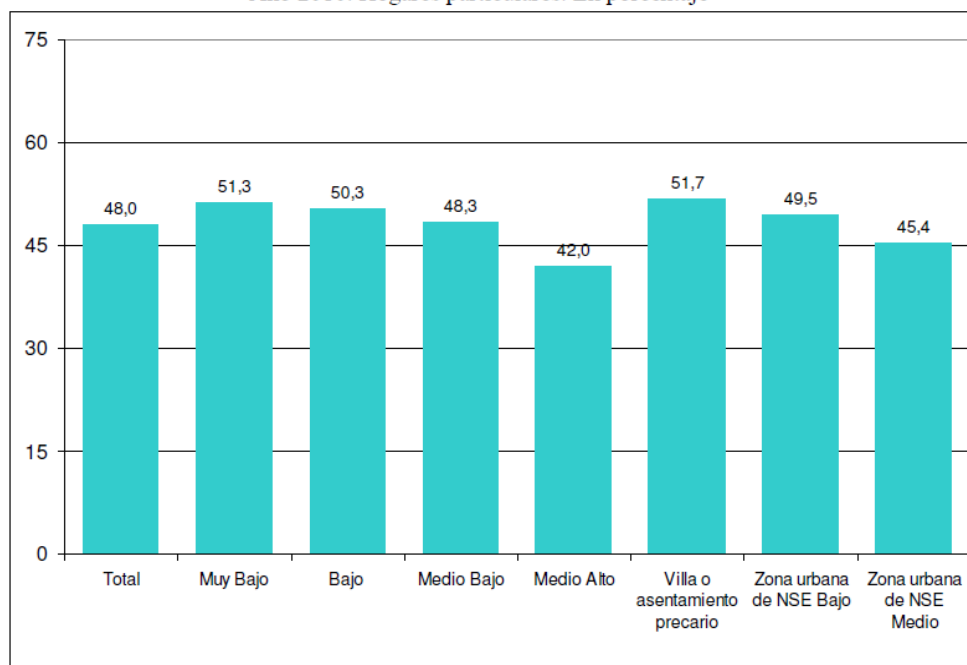
atacar este “temor al delito” es la disminución concreta de hechos de delincuencia. El problema radica en que, el sentimiento de inseguridad suele aumentar al incrementarse el delito pero una vez instalado como problema social ya no disminuye aunque la tasas de delito si lo hagan.



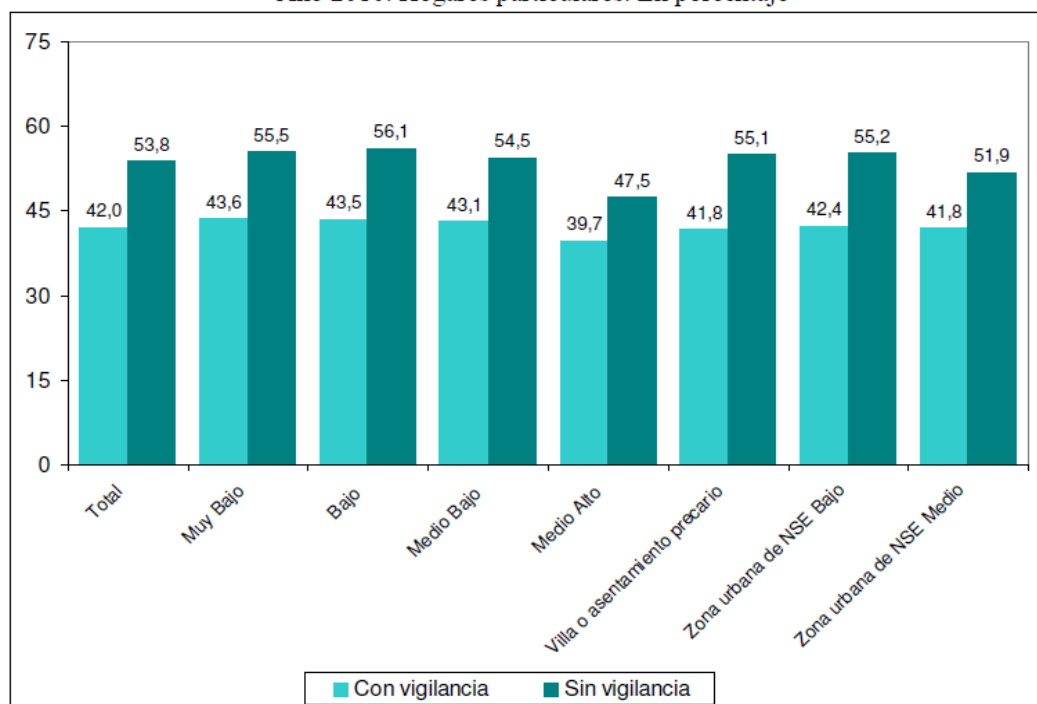
Con el objetivo de profundizar dicho análisis, la figura 10 describe la situación de quienes no se sienten seguros en su barrio o vivienda. El temor en este caso afecta a 5 de cada 10 hogares analizados disminuyendo dicho porcentaje a medida en que se asciende en la escala socioeconómica y residencial de (pasando de 51,3% en el estrato muy bajo a 42% en el medio alto y de 51,7% en las villas o asentamientos precarios a 45,4% en las zonas urbanas de NSE medio).

Teniendo en cuenta dichos resultados, el miedo al delito en el propio barrio o vivienda se eleva en los casos en los que no se cuenta con presencia policial (figura 11). Dicha relación es aún más evidente que la que existe entre el sentimiento de inseguridad en general (sin especificar el lugar) y la presencia de vigilancia policial. A pesar de afectar a todos los estratos socioeconómicos, le evidencia es más en los estratos más bajos y menos en el estrato medio alto (pasando de 43,6% el temor en el barrio o vivienda en presencia de vigilancia a 55,5% en ausencia de la misma en el estrato muy bajo y de 39,7% a 47,5%, respectivamente en el estrato medio alto). Un comportamiento similar se observa al analizar la relación según condición residencial afectando, en mayor medida, la ausencia de vigilancia, a los sectores más vulnerables (villas o asentamientos precarios y zonas urbanas de NSE bajo) que a las zonas más enriquecidas (zonas urbanas de NSE medio)

Sensación de inseguridad en el barrio o vivienda según estrato socioeconómico y condición residencial
 Año 2010. Hogares particulares. En porcentaje



Sensación de inseguridad en el barrio o vivienda según vigilancia policial por estrato socioeconómico y condición residencial
 Año 2010. Hogares particulares. En porcentaje



Luego de haber analizado un tema social tan importante como la inseguridad, es necesario tener en cuenta otro cambio que está afectando de sobremanera en la vida cotidiana de los individuos de la sociedad ya que es un hecho que ocurre en el ceno familiar.

La humanidad cambia, se desarrolla, retrocede, crece, decrece. Se puede decir que desde la Revolución Industrial cada generación vive una realidad que no es la misma que la anterior. Se está en una época de cambios acelerados y, de tan rápidos, llegan a producirse revoluciones muy profundas en la forma de vida de la gente. Antes de la llegada de la era industrial, la relación entre la vida familiar y laboral estaba bastante armonizada. Generalmente, el trabajo se realizaba en el campo y a él se dedicaba toda la familia. Sin embargo, con la llegada de la misma, la globalización y las jornadas extensas, esa conciliación ha desaparecido. El trabajo ha llegado a condicionar en gran medida al matrimonio y la familia; los turnos laborales a veces se alargan excesivamente; muchos profesionales trabajan en función de metas que generan el mismo efecto.

Por lo tanto una de las realidades más complejas que vive la familia es su relación con el mundo del trabajo. La creciente incorporación de la mujer al mercado laboral y su opción cada vez más decidida por el desarrollo profesional, han estimulado cambios en la familia. Aparte de la disminución del número de matrimonios que se genera, el retraso en la edad de casarse y disminución del número de hijos, con mal pronóstico demográfico futuro, las consecuencias también se observan en familias ya formadas ya que la mujer ocupa mayor tiempo fuera de la casa que dentro de la misma.

En consecuencia, en la actualidad no es tan sólo el padre el que parte de su hogar temprano sino también ahora lo hacen las madres, ya que hay que tener en cuenta que la presencia femenina es cada vez más numerosa en todo tipo de trabajo y que eso tiene como contrapartida una casa con cada vez menos presencia de mujeres. Esta problemática se ha investigado, y se descubrió que las madres que trabajan part time, fuera de su casa le dedican a los hijos el 33,6% de su tiempo y 27,3% si lo hacen por tiempo completo.⁸

Por lo tanto lo que se puede extraer de estos porcentajes es que la vida familiar se ve reducida en estos tiempos. Esto hace que comiencen a surgir inconvenientes en cuanto al cuidado de los hijos y las tareas domesticas, ya que sigue cayendo casi exclusivamente sobre la mujer la responsabilidad del cuidado y la crianza de los hijos, al punto de que es sólo ella la que experimenta culpa cuando no equilibra adecuadamente los mismos. El síndrome del padre ausente, cada vez más extendido en la sociedad moderna, es un factor principal en la dificultad que tiene la mujer para compatibilizar trabajo y familia.

Por eso, no es del todo correcto culpar al matrimonio y a los hijos de impedir que la mujer se desarrolle plenamente como persona y profesional. Es necesario lograr un cambio en la forma en que los padres ven su rol dentro de la familia, porque no pueden ser sólo proveedores. Las mujeres

⁸DELBOSCO, Paola, Mujer y Trabajo. Acton Institute. Febrero del 2007. Disponible en internet: www.institutoacton.com.ar

han aceptado compartir con los hombres el papel proveedor, pero éstos aún no han asumido de manera equivalente su corresponsabilidad de las tareas domésticas.

Por eso es de sumo interés avanzar en una búsqueda de soluciones que proponga medidas que incentiven a la mujer a no renunciar al trabajo por sus deberes familiares y al hombre a no abandonar a su familia por una excesiva preocupación por sus ocupaciones profesionales o sociales

1.5.4. Factores tecnológicos.

Tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas. La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico, pero su carácter abrumadoramente comercial hace que esté más orientada a satisfacer los deseos de los más prósperos (consumismo) que las necesidades esenciales de los más necesitados.

Las tecnologías, aunque no son objetos específicos de estudio de la Economía, han sido a lo largo de toda la historia, y lo son aun actualmente, parte imprescindible de los procesos económicos, es decir, de la producción e intercambio de cualquier tipo de bienes y servicios.

Desde el punto de vista de los productores de bienes y de los prestadores de servicios, las tecnologías son un medio indispensable para obtener renta. Desde el punto de vista de los consumidores, las tecnologías les permiten obtener mejores bienes y servicios.

No solamente se debe pensar en tecnología en cuanto a medios necesarios para llegar a un fin predeterminado mediante el uso de objetos artificiales (artefactos), sino también esta hace referencia a un conjunto de saberes, habilidades, destrezas y/o la organización de tareas

La elección, desarrollo y uso de tecnologías tiene efectos muy variados en todos los órdenes del quehacer humano y sobre la naturaleza. Esta utilización genera impactos positivos o negativos, tanto sobre las personas como sobre su cultura, su sociedad y el medio ambiente.

Por lo tanto se tiene que pensar en sus consecuencias, sobre todo para las industrias las cuales están más ligadas y dependientes de la misma y que tienen que tener en cuenta, que después de un tiempo, las características novedosas de los productos tecnológicos son copiadas por otras marcas y dejan de ser un buen argumento de venta. Toman entonces gran importancia las creencias del consumidor sobre otras características independientes de su función principal, como las estéticas y simbólicas donde la tecnología juega un papel fundamental interviniendo en dichas áreas.⁹

1. Función estética de los objetos tecnológicos

Más allá de la indispensable adecuación entre formato y función técnica, se busca la belleza a través de las formas, colores y texturas. Entre dos productos de iguales prestaciones

⁹ Fuente: Wikipedia, enciclopedia libre. Tecnología. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnologia>

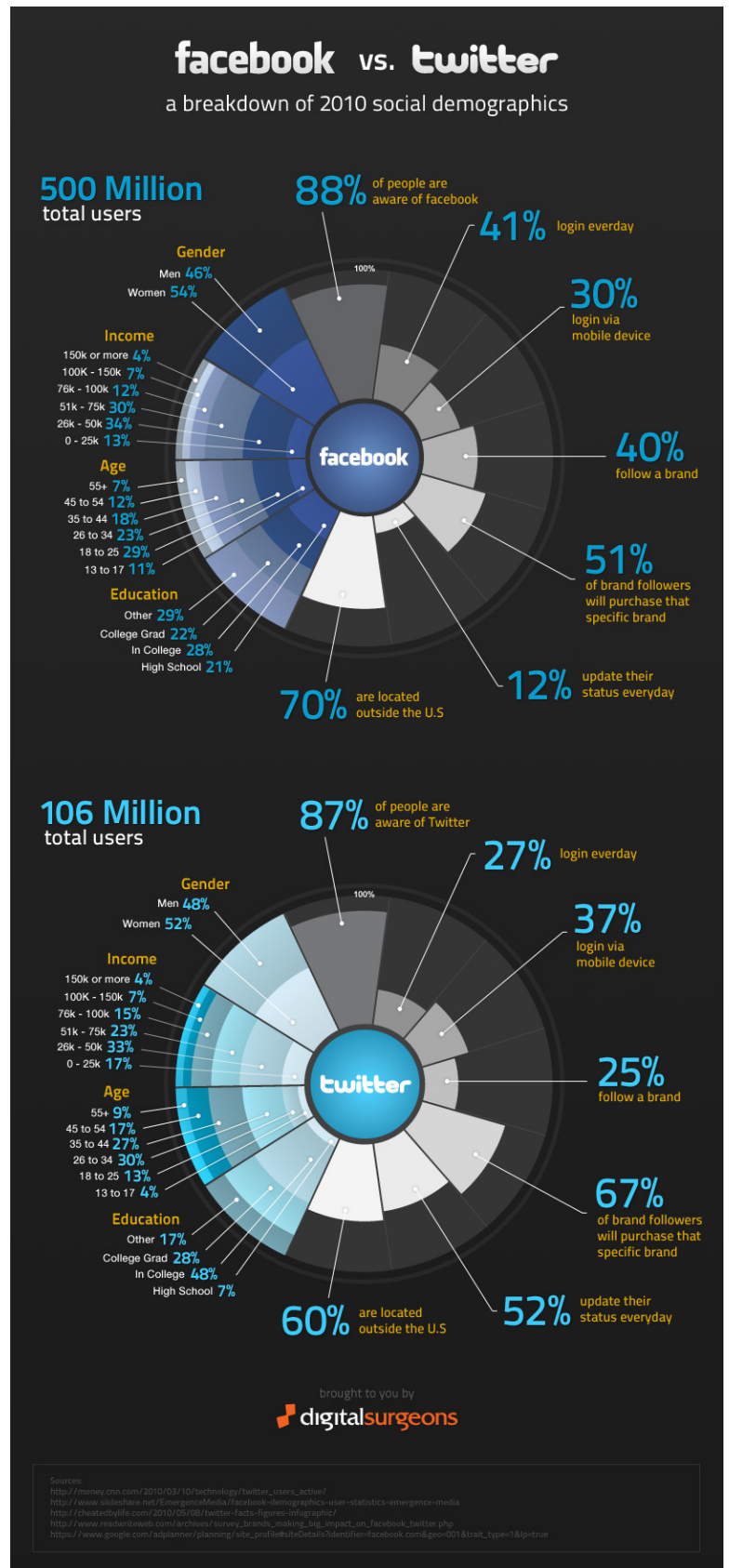
técnicas, sociales y precios, cualquier usuario elegirá seguramente al que encuentre más atractivo o que le brinde mayores beneficios. Es en este momento donde la tecnología participa de nuevo ayudando a mejorar materiales, definir figuras, innovar en estética, o en procedimientos (como los de selección) para hacer de ella un puente al cliente.

Hay que tener en cuenta que a veces, en ciertos productos, la practicidad es lo que prima ya que hoy en día la tecnología se utiliza para simplificar la vida de los usuarios y consumidores, porque los tiempos no son los mismos y condicionan la forma de vivir y de interrelacionarse.

2. Función simbólica de los objetos tecnológicos

Cuando la función principal de los objetos tecnológicos es la simbólica, no satisfacen las necesidades básicas de las personas sino que se convierten en medios para establecer estatus social y relaciones de poder. Son productos que no impactan tanto por su belleza sino por ser claros indicadores de la riqueza de sus dueños. En este rubro encontramos las joyas, ropa costosa de primera marca, y servicios diferenciales.

Por otro lado, respecto a nuestro país, el mercado argentino de tecnología refleja el estilo de consumo similar al de los países maduros. El mercado argentino "tiende a adoptar rápidamente las nuevas tecnologías", afirmó Mariano



Lavecchia, socio de Accenture para las industrias de Comunicaciones, Medios y Alta Tecnología.¹⁰ Esto se ha observado principalmente en lo relacionado a las telecomunicaciones y el acceso a internet; haciendo hincapié en los efectos que tienen estos sobre la sociedad.

En el año 2003, unas 100 mil conexiones unían a los argentinos con Internet (hoy son más de 5 millones). El mismo número, 100 mil, serán las tabletas que se venderán este año en nuestro país. También en ese año había unas 6 millones de líneas celulares, hoy son más de 50 millones, más que la población argentina. De redes sociales como Facebook no se oyó hablar en forma masiva hasta 2007. Ahora, más de 12 millones de argentinos las usan.

La tecnología clave en esta evolución es la banda ancha, es decir, los accesos permanentes y de alta velocidad a la "autopista digital". Estos accesos —que comienzan a comercializarse en Argentina recién en 2001, poco antes de la gran crisis—, fueron el catalizador de otros desarrollos y de nuevos productos.

Y lo seguirá siendo aún más en el futuro, ya que para que tengan sentido equipos como los smartphones y tabletas (que se conectan vía Wi Fi), o los televisores de última generación (que reciben parte de su contenido desde Internet), se requiere de una fuerte infraestructura de banda ancha.

Como es habitual en el mercado de tecnología, en cualquier país que se trate, la innovación es un factor determinante para garantizar la venta.

Por otra parte, la recomendación de amigos y personas de confianza, potenciado por las redes sociales, es un factor de influencia de mucha importancia siendo indudable el poder que han tomado en la difusión de cualquier tipo de mensaje dejando a las campañas publicitarias, los sitios Web de los fabricantes y los vendedores en los comercios como fuentes muy pobres de influencia sobre las decisiones de compra. En el marketing, las redes sociales han sido una revolución y ya forman parte activa de muchas campañas, logrando un efecto viral en sus mensajes difícil de conseguir a través de otros canales de comunicación.

Por todo lo dicho anteriormente hoy, la gran novedad son los "teléfonos sociales". Técnicamente son parecidos a los celulares tradicionales, pero traen preinstaladas algunas aplicaciones de los smartphones, especialmente, las más populares y usadas por el público: correo electrónico, mensajería instantánea, Facebook y Twitter. Esto es lo que el usuario común pide de un teléfono. No les es importante si se trata concretamente de un smartphone, hasta a veces el consumidor no sabe cuál es la diferencia entre uno y otro equipo, lo que sí importa es que se pueda entrar a Facebook, ver las fotos, comprar por internet, etc. La gente quiere seguir estando en contacto en todo momento, incluso en momentos de tedio como puede ser un viaje o una espera.¹¹

¹⁰ Fuente: Artículo on-line. Argentina, gran consumidora de productos tecnológicos. Argentina.ar, 11 de febrero de 2011.

¹¹ Fuente: Artículo on-line. Como la globalización cambió al país. Mundo tecnológico, Squidoo. Disponible en internet: <http://www.squidoo.com/informacion-general>

1.5.5. Factores Culturales

La cultura argentina es una mezcla de muchas tradiciones, identidad argentina, regionalismos, mixtura entre lo moderno y lo típico argentino.

La cultura de Argentina es diversa, debido a que es un país pluricultural, como consecuencia de la variedad geográfica y la presencia y combinación de las muchas identidades étnicas de los grupos que fueron contribuyendo a su población, principalmente de Europa. La misma tiene como origen la mezcla de otras que se encontraron durante los años de las inmigraciones. En cuanto a sus ideologías se destacan su pensamiento y lenguaje social-demócrata, la fe en la libertad, la democracia y el respeto a los derechos humanos.

El arte del país, sus festivales, comida, idioma y música, refleja el tipo de gente que han habitado en el país desde siempre. Éstos incluyen a los Nativos Argentinos, los cuales han vivido en el país por miles de años y a los inmigrantes de Europa, del Medio Este, Asia y otras partes de Sudamérica en los últimos 500 años.

En el siglo XX, con el aporte sustancial de la antropología, la etnografía y el folklore, el campo de lo cultural se ensancha y comienzan a ser objeto de estudio y reflexión las costumbres, tradiciones, artesanías, y hasta el modo peculiar de prácticas, hábitos y usos cotidianos de un grupo social.

En la actualidad se puede observar una cultura de consumo muy acentuada en el país. La expresión “cultura de consumo” trata de subrayar que el mundo de los bienes y sus principios de estructuración son fundamentales para comprender a la sociedad contemporánea.

Debido a los numerosos cambios experimentados en las últimas décadas, el consumidor no es ajeno a este cambio en el conjunto de ideas y valores, métodos y soluciones que ayudan a explicar la forma que tiene el mundo, y cuáles son las respuestas válidas a los problemas según esta interpretación. Ello supone centrarse en dos puntos: primero, en la dimensión cultural de la economía, en la simbolización y el uso de bienes materiales como comunicadores, y no sólo como utilidades; y el segundo, en la economía de los bienes culturales, en los principios de mercado de la oferta, la demanda, la comunicación, de capital, la competencia y la monopolización que opera dentro de la esfera de los estilos, los bienes y las mercancías culturales.

Los principales elementos que hay que analizar son los segundos, en donde están referidas las marcas de consumo, como elementos que componen la ley de la oferta y la demanda, de la comunicación comercial, y que en definitiva han marcado la pauta para los nuevos estilos de vida que se generan en este tipo de sociedades, así como los bienes y mercancías que le son propias.

De esta forma nos podemos dar cuenta de que hablar de cultura de consumo, no sólo es referirse a una actividad comercial en cuanto tal, sino que dicha actividad comercial ejerce una influencia en el entorno cultural, y este entorno cultural provoca estilos de vida, que son propios del análisis de la sociología, así como los estilos de bienes y servicios que consumen las personas, y

que son retomados por los especialistas del marketing para promover sus productos de una manera más eficaz. Estamos haciendo referencia a las diferencias que surgen entre los consumidores no sólo por su ingreso, sino también por su patrón de comportamiento, su grupo de pertenencia y, especialmente, por el grupo al cual desearían pertenecer. Las razones de compra, no pasan por satisfacer una necesidad, sino por factores muy diversos, como: las características de la empresa a la que están comprando, el lugar que esta empresa ocupa como agente económico y el enfoque prospectivo que un individuo hace de sí mismo y su lugar en la sociedad.

Los compradores se volvieron compulsivos de tiempo, hiper-rationales y cómodos, muy cómodos. También menos “marqueros” y más conscientes que nunca de su poder. Los nuevos consumidores argentinos no se parecen a nada que los expertos en marketing hayan visto hasta ahora.¹²

Todo esto está influido por el tremendo impacto producido por los medios, al que se suma actualmente el de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las condiciones de creación y circulación de bienes culturales. Defendidos o denostados, los nuevos productos culturales ya forman parte incuestionable de un horizonte en el que confluyen el arte y la ciencia, la tradición y la innovación, el individuo y las instituciones, la materia y el símbolo

Relacionado con el punto anterior y que es sumamente importante tenerlo en cuenta gracias a su auge en este último tiempo es que entre otras tendencias que modifican las conductas de la sociedad, el mundo viene atravesando una verdadera revolución cultural que llegó de la mano de la popularización de las redes sociales, cuyo uso masivo ha cambiado la forma de hacer política y tiene un fuerte impacto también en la economía y el marketing.

La importancia de las redes sociales en dichos campos está fuera de cuestión: tuvieron un papel decisivo en la elección de Barack Obama como presidente de Estados Unidos, en las revueltas del norte de África y en el movimiento de los indignados en España, a nivel internacional, pero calaron hondo en el debate local, con funcionarios y dirigentes de todo el espectro político convertidos en usuarios intensivos de Twitter e impulsando campañas en Facebook y YouTube. Las redes también dejan sentir su influencia en la economía, y no sólo por su evidente utilidad para los departamentos de marketing. Para empezar, por su peso en la productividad. Las redes fomentan que se comparta la información y facilitan la colaboración.¹³

Hoy en día, no tan solo la música, la comida y el canto forman parte esencial de la cultura, la tecnología social esta introduciéndose y mucho más rápido de lo que se esperaba. La sociedad deja de ser una receptora pasiva para pasar a ser una entidad activamente involucrada en todo aspecto social, creadora de su propio destino, productos y futuras innovaciones.

¹²PAZ, Carlos Alberto, Hábitos de consumo y tendencias del marketing. Gestipolis.com, 10 de octubre del 2007. Disponible en internet: <http://www.gestipolis.com/marketing/habitos-de-consumo-y-tendencias-del-marketing.htm>

¹³DE ZÁRATE, Francisco, El país que fue, el país que viene. Redes sociales: política, marketing y economía. Clarin.com, 16 de octubre del 2011. Disponible en internet: http://www.clarin.com/elecciones/Elecciones_2011-elecciones_presidenciales-La_Argentina_del_proximo_gobierno-redes_sociales_0_572342993.html

1.6. Microambiente de la Empresa.

Para acompañar el análisis del macroentorno y profundizar los conocimientos es necesario analizar que tan atractiva es la industria realizando un análisis del microambiente y así diferenciar e identificar las fuentes de presión y determinar su poder en la misma. Para esto se utiliza el modelo de las cinco fuerzas de la competencia de Porter, ya que diagnostica de manera sistemática las principales coacciones competitivas de un mercado y evalúa la fortaleza e importancia de cada una de ellas.¹⁴

Estas son:

- Nuevos competidores potenciales.
- Rivalidad de la competencia actual.
- Productos sustitutos.
- Poder de negociación de proveedores.
- Poder de negociación de clientes.

1.6.1 Barrera de entrada e ingreso potencial de competidores.

Estas dos fuerzas están sumamente interrelacionadas ya que dependiendo de las barreras de entrada que existan en la industria, los competidores estarán más o menos interesados de ingresar a la misma.

Existen barreras de entrada cuando el ingresante potencial va a tener dificultades para abrirse paso al mercado y/o los factores económicos lo colocan en desventaja frente sus adversarios. Éstas más la reacción esperada de los competidores existentes, son las serias amenazas competitivas de ingreso a un mercado particular.

Centrándose en la industria del servicio doméstico, se puede decir que la misma es un mercado fragmentado, el cual tiene las siguientes características:

Son industrias formadas por muchas compañías pequeñas, sobre todo de propiedad privada, y ninguna con una participación sustancial en las ventas totales de la industria. La característica más importante es que hay ausencia de líderes o de un reconocimiento generalizado de los compradores, ya que:

- La demanda del mercado es sumamente amplia y diversa por lo que las empresas pueden coexistir fácilmente.
- Las barreras de entrada son bajas
- Hay ausencia de economías de escala lo que permite que se compita en igualdad de circunstancias en función de los costos.
- Los compradores requieren pequeñas cantidades de producto y personalizado

¹⁴THOMSON, Arthur y STRICKLAND. Administración Estratégica. 11ma edición. 2001.

- La especialización es esencial solo para mantenerse al día en cualquier área de experiencia.
- La industria es joven y está repleta de empresas que aspiran a contender pero ninguna de ellas cuenta aún con la base de recursos, capacidades competitivas y reconocimiento para tener una posición dominante en el mercado.

Todas estas características se encuentran dentro del mercado del servicio domestico, lo que hace que sea de fácil ingreso.

En el mismo no existen las preferencias de marca y lealtad del cliente ya que no hay un participante dispuesto a realizar los gastos necesarios para aumentar la presencia en el mercado, y no tienen una clientela permanente.

La inversión que se debe realizar es baja, lo cual aumenta el atractivo de la industria y no limita a potenciales participantes.

El acceso a canales de distribución tampoco es una barrera de entrada para este mercado ya que como es una empresa de servicios y de venta directa, el mismo se presta directamente al cliente sin intermediarios y solo con su propia fuerza de ventas.

Lo que pueden poseer las organizaciones que ya están dentro del mercado es el beneficio de las curvas de aprendizaje y la experiencia, ya que como nuestra empresa es una nueva creación y no una adquisición, estos beneficios no los va a poseer.

Respecto al poder de igualación de los procesos utilizados en las compañías existentes, la empresa pretende ingresar con técnicas superiores y así diferenciarse del resto. Por tal motivo esta no sería una barrera de entrada, ya que no busca igualarlas, sino superarlas.

Por último en relación a las políticas reguladoras, se puede decir que estas son las que mayor influencia pueden generar en el proyecto, pero no de forma desbastante sino generando modificaciones en las formas de proceder, documentación, marketing y precios. Hoy en día no existe ninguna normativa que impida la existencia de este tipo de compañías, solo que se debe tener en cuenta el decreto y el estatuto regulador del servicio domestico.

1.6.2. Poder Negociador de Proveedores.

Para entender quienes son los proveedores de este tipo de mercado y de la posible organización potencial, es necesario saber que el concepto de proveedor que se va a utilizar en este proyecto es: “Persona, mercado o empresa que provee o abastece a otra persona de lo necesario o conveniente para un fin determinado”¹⁵

¹⁵<http://www.definition-of.net>.

Por lo tanto teniéndola en consideración, los proveedores de nuestro proyecto serán:

- El mercado laboral de empleados domésticos.
- El psicólogo.

El primero nos abastecería del recurso humano que se va a ubicar en los diferentes hogares de empleadores. Como se puede apreciar es un suministrador sumamente amplio y sobre el cual no se tiene ningún control e información: no se sabe la calidad de sus productos, no se tiene conocimiento de la cantidad de los mismos, es un mercado sumamente fluctuante y es muy difícil generar compromiso entre las personas que este suministra y la organización. Este último factor es el que dificulta la prestación del servicio del proyecto, ya que la falta de responsabilidad de los potenciales empleados hace que se tarde más tiempo en encontrarle una solución al empleador, y en el peor de los casos que el individuo no cumpla a último momento. Otra de las situaciones en las que la empresa se puede llegar a encontrar es que al momento de lograr la coincidencia entre el perfil y la *job description* especificada por el empleador, y las características del empleado doméstico, el trabajador puede haber conseguido trabajo, puede haber cambiado de parecer o pasar alguna otra situación en donde por la falta de fidelidad que existe en este mercado, haga que no se concrete la transacción.

Por lo tanto en cuanto a este proveedor se refiere, se puede determinar que la amplitud y variedad es una ventaja, pero en lo que fidelidad respecta, todavía no se ha hecho nada para generarla.

Posteriormente se nombró al psicólogo. El mismo nos va a proveer del servicio de realización de Evaluaciones Psicológicas Laborales, brindando apoyo, profesionalidad y seriedad a la selección del personal doméstico para poder hacer coincidir el perfil pedido con las características y personalidad del potencial empleado. En cuanto a su poder de negociación con la organización se puede determinar que es pequeño ya que en la actualidad hay gran cantidad de psicólogos laborales capaces de proveernos el servicio y de buen nivel. Esto hace referencia que no es difícil variar de psicólogo si este no cumple con su trabajo como es debido.

1.6.3. Poder de negociación del cliente.

Que el poder de negociación de un cliente sea débil o pujante depende de si tienen suficiente poder de negociación para influir a su favor en los términos y condiciones de venta.

En la industria del servicio doméstico existen ciertos factores que hacen que el poder de los compradores sea un poco más elevado que lo que desearía una organización. Esto sucede, ya que al ser el servicio de la empresa una prestación diferencial en cuanto lo exigente de la selección tendrá precios más elevados que las consultoras existentes, lo que genera una posible sustitución de nuestra asistencia por otra más económica aunque sea de menor calidad.

Además los clientes tienen poder discrecional para decidir cerrar la transacción y determinar la fecha de adquisición del producto, teniendo la posibilidad de determinar una fecha término para la búsqueda. En relación a esto muchas veces los clientes adquieren el servicio con un mínimo de tiempo para realizar el trabajo por lo que la empresa se puede llegar a ver poco eficiente, pero en realidad es la falta de previsión de los compradores. Por lo tanto se tendrá que analizar cada pedido en particular y saber decir que no cuando no se puede hacer la acción en ese tiempo límite para que no haya mala fama de la organización.

Por otro lado en esta industria el número de clientes es sumamente alto ya que existe mucha rotación. Esta es provocada porque:

- El empleado renuncian al trabajo.
- El empleado realiza algún delito.
- El empleador no está conforme con el desempeño del empleado.
- Muerte del empleado o empleador.
- El empleado no es puntual.
- Cuando alguna de las partes no cumple con lo pactado.
- El empleado no está conforme con el trato del empleador.
- Reducción de gastos del empleador
- Falta de necesidad de la prestación
- Por falta de documentación por lo que el empleado tiene que regresar a su país de origen.

Estos factores generan una necesidad permanente en el mercado por lo que una persona o familia tiende a tener más de un empleado a lo largo de su vida. Además el mismo es sumamente amplio ya que todo individuo o familia puede tener la necesidad de que alguien realice una actividad en su casa que no le guste o no tenga tiempo de hacerla.

Otro poder que tienen los consumidores del producto es que la tarea de selección de personal domestico también la pueden hacer individualmente lo que hace que exista cierta presión para la empresa y sea necesario buscar formas de compromiso entre organización y empleador. Esto último es sumamente importante porque sino se puede llegar a la situación de hacer todo el proceso de selección con los empleados, lo que significa la generación de costos, y cuando se obtienen las opciones, el empleador ya haber conseguido a alguien por su cuenta.

1.6.4. Rivalidad existente.

Como se dijo anteriormente, en barreras de entrada e ingreso potencial de competidores, este es un mercado fragmentado por lo tanto tiene la característica de que existen en el mismo gran cantidad de pequeñas compañías pero ninguna tiene una participación mayoritaria o reconocimiento generalizado por parte de la competencia para ser líder.

Al ser empresas pequeñas, todas pueden coexistir porque existe más demanda que oferta, sobre todo en los casos que son cama a dentro donde no muchas personas están dispuestas a trabajar en esas condiciones.

Además estas no tienen grandes o innovadoras planificaciones a futuro o estrategias de marketing para competir y ser líderes de mercado. Se puede observar que no poseen páginas de internet, ni trabajan con herramientas 2.0 como son el e-mail ni las redes sociales más nombradas como Facebook y Twitter.

La competencia es baja, no hay una rivalidad directa entre las mismas, pero la falta de planificación y buenos sistemas de selección hacen que no puedan avanzar en prestigio, fidelizar clientes o generar la publicidad del boca en boca que es una de los medios más útiles de propagación del nombre de la compañía, por lo menos en este rubro donde el consejo del familiar, vecino o compañero de trabajo es de suma importancia. Por esto las redes sociales poseen un peso importante en la comercialización.

Además la rivalidad disminuye si se tiene en cuenta que la salida de la industria no es costosa porque no existen grandes inversiones comprometidas como en el caso de empresas dedicadas a la producción.

Por otro lado se puede decir que la misma en algún momento va a empezar a ser más tangible ya que no hay grandes diferenciaciones en la prestación del servicio, objetivos, recursos y zonas de acción entre las empresas y al ser las barreras bajas puede llegar a haber un aumento abrupto en el número de competidores.

Otra razón que puede afectar es que para los clientes no es demasiado oneroso cambiar de compañía o realizar la búsqueda por si solos. Por lo tanto hay una búsqueda imparable y constante de potenciales empleadores, lo que hace que exista una carrera entre las mismas consultoras pero ninguna tiene una idea clara de como competir. No tienen claro si van a competir en costos, en diferenciación o si se van a enfocar en un nicho de mercado atendiendo sus necesidades específicas.

1.6.5. Sustitutos

La amenaza competitiva planteada por los productos sustitutos es poderosa cuando se tiene un fácil acceso a ellos y cuentan con un precio atractivo; asimismo, cuando los compradores creen que los sustitutos tienen características comparables o mejores y los costos del cambio son bajos para ellos.

Por estos motivos podemos decir que el factor más fuerte y que disminuye el atractivo del mercado es esta fuerza competitiva. El motivo de esto es que encontrar personas dedicadas al servicio doméstico se puede hacer por varios caminos.

Uno de los sustitutos son las amas de casa. Las mismas realizan todos los labores del hogar como cocinar, limpiar, planchar etc. En la actualidad cada día hay menos mujeres dedicadas a estas tareas como se señalo en el análisis del macro entorno, donde quedo explícito que hoy en día la mujer forma parte activa e importante el mercado laboral.

El beneficio de este sustituto para las familias es cuestión de costos ya que no se le debe abonar el pago del servicio a la consultora que realiza la búsqueda ni tampoco sueldo a la señora que hace las tareas ya que es la esposa, madre o concubina. Además a partir del 2 de noviembre del 2011 si la mujer que realiza las tareas se inscribe en la ANSES (Administración Nacional de Seguridad Social) podrá acceder a la Asignación Universal por Hijo, lo que le generaría un ingreso adicional al del marido para mantener la familia.

Sin embargo, estas tareas desgastan mucho las energías de las mujeres restándoles tiempo para dedicarse a ellas, a sus hijos o para tener un trabajo remunerado lo que le permite independencia económica. Por esto muchas veces por mas de que la mujer no realice un trabajo externo a la casa se prefiere tener a alguien que realice las tareas del hogar, aunque sea alguna de ellas. En muchos casos, la ocupación del servicio domestico es la realización de actividades que no son del agrado del/ de la dueño/a de casa, es decir que se contrata para una tarea específica, en el mayor de los casos la actividad se relaciona con el planchar.

Por otro lado, existe un sustituto que va del boca en boca y que es la recomendación de personas dedicadas al servicio doméstico entre familiares, vecinos, amigos, etc. Este medio es sumamente utilizado ya que genera confianza en el que necesita el servicio porque la recomendación surge de alguien cercano. Además con la tecnología 2.0 ahora las recomendaciones se pueden obtener a todo momento y en cualquier lugar, ya que se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; se usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil. También se utiliza el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, diseñados para crear este efecto viral.

Otro sustituto es la búsqueda de empleados domésticos mediante fuentes secundarias de información como son los diarios. Este es un medio sumamente utilizado a la hora de buscar a alguien que realice las tareas del hogar. Este también le otorga un beneficio en costos a los empleadores pero no en calidad, ya que no realizan el proceso de selección que si realiza la consultora. Por lo tanto este tipo de búsqueda genera inseguridad y una alta participación de la persona que demanda el servicio ya que por sí misma debe comprobar datos, referencias, etc. Además según estudios realizados, durante el último año disminuyó el nivel de desocupación en Mendoza. Pero esto no se debe a que las empresas de la provincia hayan creado más puestos de trabajo, sino que la raíz es que menos personas buscan trabajo. Esta paradoja se sostiene en la forma que utiliza el Estado para calcular el índice de desocupación, que considera desempleada sólo a la persona que busca un trabajo y aún no lo ha conseguido. Es por eso que, tomando los números reales del Indec, por cada 10 desocupados menos que tiene Mendoza, sólo 1,8 son personas que encontraron trabajo mientras que los restantes 8,2 dejaron de buscarlo. Por todo esto es que no hay más trabajo, lo que ocurre es que menos gente lo busca y con un nivel de empleo en negro del 35%.¹⁶ En conclusión, aunque el diario sea una importante fuente de búsqueda hay cada vez menos

¹⁶Fuente: Artículo on-line: El desempleo en Mendoza cae a niveles precrisis porque menos gente busca trabajo. En: mdzol.com, 26 de noviembre del 2010. Disponible en internet: <http://www.mdzol.com/mdz/nota/255161/>

personas que utilizan este medio para ofrecer sus servicios, por lo tanto hay menos opciones dentro de las cuales elegir.

1.6.6. Conclusión del análisis de las 5 fuerzas de porter.

Podemos concluir que el ambiente es propicio para la generación de valor ya que los proveedores tienen posiciones negociables, es decir que aunque todavía las empresas existentes no hayan planificado estrategias para aumentar la fidelidad de los potenciales empleados, el mercado es sumamente amplio por lo que ninguno es totalmente imprescindible. Lo mismo sucede con los psicólogos, hoy en día hay gran oferta de los mismos en la rama laboral. La existencia de nuevos entrantes es probable ya que no existen grandes barreras de entrada, lo que beneficia a nuestra empresa actualmente, ya que el proyecto está planeado para utilizar un mínimo de inversión, y la cual, gracias a la investigación realizada se sabe que será una parte importante a tener en cuenta en la futura estrategia. Esto hace que no sea un factor negativo a futuro. Respecto a los productos sustitutos, podemos decir que su utilización es probable por nuestro mercado meta ya que se dirigen al mismo en el cual queremos participar pero nuestra estrategia ya lo tendría considerado y se tomarían las medidas pertinentes para ganar mercado. Similar es el caso en cuanto al poder de negociación de los clientes en donde se planea un fuerte plan de comunicación y concientización de los beneficios del servicio en cuanto a practicidad y aumento de los porcentajes de seguridad en la elección.

CAPITULO II: ASPECTOS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN

2.1. Marco Jurídico

Para la formalización de la empresa se ha decidido registrar como monotributista.¹⁷ Esto es debido a que se está en frente de un pequeño emprendimiento por lo que es conveniente iniciarse como Monotributista, e ir observando mensualmente la evolución de la empresa y analizar si conviene posteriormente la inscripción en el Régimen General y/o la generación de una sociedad. Sin embargo aunque los empleadores se inscriban a través de este sistema, deberán registrar a sus trabajadores e ingresar los aportes y contribuciones conforme al Régimen General.

El Monotributo -o Sistema de Régimen Simplificado- consiste en concentrar en un único tributo el ingreso de un importe fijo, el cual está formado por un componente previsional y otro impositivo. Estos hacen referencia a:

COMPONENTE PREVISIONAL DEL MONOTRIBUTO: Cotización fija integrada por un importe con destino al Sistema Nacional del Seguro de Salud y otro con destino al Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA). Respecto del componente previsional, las obras sociales se pueden seleccionar teniendo en cuenta la nómina de las mismas en donde figuran las que están adheridas al Régimen. Esta se puede consultar en la Superintendencia de Servicios de Salud.

COMPONENTE IMPOSITIVO DEL MONOTRIBUTO: Impuesto integrado, determinado por categorías según que la actividad sea a) locación o prestación de servicios; b) otras actividades; c) monotributo social.

En el caso particular de Soluciones Domesticas la actividad estaría enmarcada en locación o prestación de servicios.

La obligación de pago del monotributo es mensual. El ingreso de las sumas establecidas para los distintos componentes es de carácter obligatorio con las excepciones establecidas por la normativa vigente la cual es la ley N° 25.865.

Por otro lado es necesario saber que la categorización es auto determinativa y sólo cuando los parámetros superen o sean inferiores a los límites de la categoría declarada, el monotributista deberá recategorizarse. La Recategorización Monotributo se realiza cada 4 meses, es decir, 3 veces al año. Según cada cuatrimestre de calendario transcurrido, la Recategorización Monotributo se hará efectiva hasta el día 20 de los meses enero, mayo y septiembre. Habrá que pagar el monto correspondiente a la categoría nueva, en el siguiente mes, posterior al vencimiento de la recategorización Monotributo. Los parámetros que se tienen en cuenta para recategorizarse son los ingresos brutos, o consumo de energía eléctrica o alquileres devengados. Cualquier

¹⁷ Anexos: Categorías de monotributo, parámetros y adhesión al régimen.

modificación ascendente obliga a una nueva categoría superior. Hay que tener en cuenta que la AFIP sanciona todos los incumplimientos con importantes multas y/o clausuras.

En Soluciones Domésticas tanto la Gerente General como la Gerente de Marketing serán inscriptas como monotributistas dividiendo la facturación de la compañía entre ambas ya que las dos serán las que realicen las actividades y la ubicación del personal. Esto permitirá anotarse en una categoría del monotributo ya que se proyecta una facturación anual mayor que la permitida para la clase más alta para locación de servicios.

La tramitación se puede hacer de forma independiente, sin asistencia de un profesional porque la misma es sencilla. Esto es una ventaja en comparación con la creación de una sociedad ya que para formalizarlas se necesita de un abogado o contador dependiendo el caso.

Además, para el proyecto el costo de un monotributista es sumamente inferior por lo que es muy recomendable para empresas de servicios, como la que se pretende crear, que no realizan ventas de productos donde muchos de los clientes pueden llegar a querer factura A. Para tener un parámetro, se averiguaron los costos de generación de una sociedad anónima y una srl:

Constitución de una Sociedad Anónima:

Trámite Simple 20/30 días	Gastos
Reserva del nombre	\$75.-
Tasa de constitución Bco. Nación	\$100.-
Formulario de Constitución	\$250.-
Certificación edicto	\$50.-
Publicación edicto en el B.O.	\$500.-
Seguro de caución para el Director de la Sociedad	\$155.-
Escritura y Dictamen	\$860.-
Diligenciamiento y Gastos Eventuales	\$210.-
Total de gastos <i>(Se le entregarán todos los recibos y comprobantes de estos gastos)</i>	\$2200.-
Nuestros Honorarios	\$1200.-
Costo final para constituir una S.A.	\$3400.-

Constitución de una Sociedad de Responsabilidad Limitada:

Trámite Simple 20/30 días	Gastos
Reserva del nombre	\$75.-
Tasa de constitución Bco. Nación	\$30.-
Formulario de Constitución	\$250.-
Certificación del dictamen y del edicto	\$100.-
Publicación edicto en el B.O.	aprox. \$560*.
Seguro de caución para el gerente de la Sociedad	\$155.-
Certificación por escribano de firmas (2 socios)	\$160.-
Diligenciamiento y Gastos Eventuales	\$170.-
Total de gastos <i>(Se le entregarán todos los recibos y comprobantes de estos gastos)</i>	\$1500.-
Nuestros Honorarios	\$1200.-
Costo final para constituir una S.R.L.	\$2700.-

Esos precios son estimativos pero permiten que se observe la diferencia en cuanto a costos de un sistema a otro. Además las sociedades anónimas deben realizar el pago de la tasa anual para las sociedades por acciones inscriptas en la Inspección General de Justicia (IGJ) que es de una suma de \$400 anuales, aparte de impuestos, costos operativos, servicios, impuesto a las ganancias etc. También se debe tener en cuenta el gasto en profesionales que lleven a cargo los libros y declaraciones mensuales de IVA e ingresos brutos.

2.2. Marco Tributario

Cuando se habla de MONOtributo, significa único tributo, pagando el mismo se esta pagando todos los impuestos nacionales, mientras que los provinciales quedan al margen.

Por lo tanto con el pago mensual de esta cuota única como monotributista se está cumpliendo con las siguientes obligaciones:

1. Impuesto a las Ganancias.
2. Impuesto al Valor Agregado (IVA).
3. Aportes al Régimen Previsional Público del Sistema Integrado de Jubilaciones y

Pensiones (SIJP).

4. Aporte al Sistema Nacional del Seguro de Salud.

Con respecto al impuesto provincial, que es el impuesto a los ingresos brutos, debemos saber que existe para todos los contribuyentes que desarrollen actividades enunciadas en los rubros de la Planilla Analítica de Alícuotas del Impuesto sobre los Ingresos Brutos ejercidas por personas físicas y sociedades de hecho exclusivamente, un importe mensual de acuerdo a la categoría vigente en el Régimen Simplificado para pequeños contribuyentes de la Ley Nacional N° 25.865.

Planilla Analítica de Alícuotas del Impuesto sobre los Ingresos Brutos

Alícuota	Actividad
2%	1. AGRICULTURA, CAZA, SILVICULTURA Y PESCA
4%	2. EXPLOTACION DE MINAS Y CANTERAS
3%	3. INDUSTRIA MANUFACTURERA
3%	4. ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA
4%	5. CONSTRUCCION
4%	6. COMERCIO AL POR MAYOR
3,50%	7. COMERCIO MINORISTA
4%	8. EXPENDIO DE COMIDAS Y BEBIDAS
4%	9. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO
6%	10. COMUNICACIONES
5,50%	11. ESTABLECIMIENTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS
4,50%	12. SEGUROS
4%	13. OPERACIONES SOBRE INMUEBLES
4%	14. SERVICIOS TECNICOS Y PROFESIONALES
4%	15. ALQUILERES DE COSAS MUEBLES
4%	16. SERVICIOS SOCIALES , COMUNALES Y PERSONALES

El proyecto se encuentra en el rubro Servicios comunales, sociales y personales por las características que tiene nuestro servicio. Los puntos 4 y 5 de la siguiente clasificación lo especifican ya que esta categoría fue dividida de la siguiente forma:

1. Administración Pública y Defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria
2. Enseñanza
3. Actividades de servicios sociales y de salud
4. Actividades comunitarias, sociales y personales de servicios
5. Hogares privados con servicios domésticos
6. Organizaciones y órganos extraterritoriales.

La tabla de importes correspondientes a cada categoría por estar en el Régimen Simplificado para pequeños contribuyentes es la siguiente¹⁸:

Categoría	Facturación Anual	Importe a Pagar por Mes
B	DE \$ 0 A \$ 24.000	\$ 80
C	DE \$ 24001 A \$ 36.000	\$ 120
D	DE \$ 36.001 A \$ 48.000	\$ 160
E	DE \$ 48.001 A \$ 72.000	\$ 240
F	DE \$ 72.001 A \$ 96.000	\$ 320
G	DE \$ 96.001 A \$ 120.000	\$ 400
H	DE \$ 120.001 A \$ 144.000	\$ 480
I	DE \$ 144.001 A \$ 200.000	\$ 667
J	DE \$ 200.001 A \$ 235.000	\$ 940
K	DE \$ 235.001 A \$ 270.000	\$ 1.080
L	DE \$ 270.001 A \$ 300.000	\$ 1.200

Como se puede observar, Soluciones Domésticas por estar en el régimen anteriormente nombrado, pagará a través de cada una de las gerentes por ser las mismas las inscriptas en el sistema de monotributo la suma de \$667 cada una mensualmente. Este pago genera una suma menor que lo que representaría el monto del Ingreso Bruto anual si se obtuviera a través del 4% sobre las ventas.

2.3. Marco laboral

Este proyecto al tratarse del desarrollo y formalización de una nueva organización, mas específicamente una consultora de recursos humanos dedicada a la ubicación de servicios domésticos, no cuenta con gran cantidad de información específica sobre como es el desarrollo de la misma pero si cuenta con información relacionada que ayuda a generarla.

Documentos importantes son el Estatuto del Servicio Doméstico, el Decreto reglamentario 326/56, el Decreto 7.979/56 reglamentario del Decreto Ley 326/56 de Servicio Doméstico y la Ley 2513/58. El Estatuto regula toda la actividad del servicio doméstico desde su clasificación, cuándo se tiene relación de dependencia, el registro del personal, aportes y contribuciones, remuneración, sueldo anual complementario, hasta la extinción del contrato y la indemnización.

¹⁸ Fuente: VEGA, Jorge, Aícuotas Ingresos Brutos Mendoza 2012. En: jorgevega.com.ar, 03 de Febrero de 2012. Disponible en internet: http://jorgevega.com.ar/impuestos/422-ingresos-brutos-alicuotas-provincia-mendoza-2012.html#planilla_3

2.4. Ámbito de cobertura geográfica.

Analizando los datos obtenidos en los censos de 1991 y 2001 podemos apreciar que el tamaño de la población total en la provincia de Mendoza es de 1.412.418 y 1.579.651 respectivamente, por lo cual observamos un crecimiento del 11,84% en 10 años. A eso tenemos que agregarle los nuevos datos que se están obteniendo del censo nacional del 2010, que arroja información importante en cuanto al crecimiento de la población.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población total de la provincia a aumentado en valores relativos un 10,1% de 2001 al 2010 lo que significa en valores absolutos un incremento de 159.279 personas. Esto da un total de 1.738.929 millones de habitantes en la provincia. En el cuadro contiguo se pueden observar los datos y obtener información detallada por departamento provincial.

Cuadro P1-P. Provincia de Mendoza. Población total y variación intercensal absoluta y relativa por departamento. Años 2001-2010

Departamento	Población		Variación absoluta	Variación relativa (%)
	2001	2010		
Total	1.579.651	1.738.929	159.278	10,1
Capital	110.993	115.041	4.048	3,6
General Alvear	44.147	46.429	2.282	5,2
Godoy Cruz	182.977	191.903	8.926	4,9
Guaymallén	251.339	283.803	32.464	12,9
Junín	35.045	37.859	2.814	8,0
La Paz	9.560	10.012	452	4,7
Las Heras	182.962	203.666	20.704	11,3
Lavalle	32.129	36.738	4.609	14,3
Luján de Cuyo	104.470	119.888	15.418	14,8
Maipú	153.600	172.332	18.732	12,2
Malargüe	23.020	27.660	4.640	20,2
Rivadavia	52.567	56.373	3.806	7,2
San Carlos	28.341	32.631	4.290	15,1
San Martín	108.448	118.220	9.772	9,0
San Rafael	173.571	188.018	14.447	8,3
Santa Rosa	15.818	16.374	556	3,5
Tunuyán	42.125	49.458	7.333	17,4
Tupungato	28.539	32.524	3.985	14,0

Nota: la población total incluye a las personas viviendo en situación de calle.

Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001 y 2010.

Debido a la idea de proyecto, se considera parte de nuestro mercado a la población que va desde los 25-29 años de edad hacia adelante y que son de clase media y media-alta, ya que ellos estarían dispuestos a contratar un servicio diferenciado para la obtención de personal doméstico.

Cuadro V2-P. Provincia de Mendoza. Viviendas particulares habitadas, hogares y población censada por tipo de vivienda, según departamento. Año 2010

Departamento	Total	Tipo de vivienda							
		Casa	Rancho	Casilla	Departamento	Pieza/s en inquilinato	Pieza/s en hotel o pensión	Local no construido para habitación	Vivienda móvil
Total									
Viviendas	459.550	398.510	7.618	1.985	48.846	1.686	216	595	94
Hogares	494.841	429.770	8.389	2.139	51.254	2.171	350	659	109
Población	1.720.870	1.537.318	33.664	8.092	133.749	5.301	640	1.815	291
Capital									
Hogares	39.136	22.141	350	137	15.883	349	221	50	5
Población	109.315	71.475	1.425	489	34.839	594	374	112	7
Godoy Cruz									
Hogares	57.375	47.279	586	140	9.164	110	35	59	2
Población	190.632	163.381	2.447	487	23.890	243	47	131	6
Guaymallén									
Hogares	79.770	68.432	910	288	9.530	443	29	122	16
Población	281.804	247.916	3.911	1.172	27.311	1.084	53	312	45
Las Heras									
Hogares	53.978	47.954	1.300	406	4.158	76	24	52	8
Población	202.436	181.777	5.580	1.702	12.948	186	57	161	25
Luján de Cuyo									
Hogares	32.233	29.585	756	183	1.575	71	3	46	14
Población	118.761	109.520	3.256	700	4.847	243	11	153	31
Maipú									
Hogares	46.569	43.398	761	175	1.980	182	7	55	11
Población	171.776	161.246	3.081	665	6.033	537	11	183	20

Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

Además el proyecto se enfocará dentro del Gran Mendoza, en Godoy Cruz, Guaymallén, Las Heras, Lujan de Cuyo, Maipú, y Ciudad. Se han seleccionado estos departamentos por diferentes razones:

- Gran concentración de población: según datos del INDEC los números son los siguientes: en Capital suman 115.041 habitantes, en Luján de Cuyo suman 119.888, en Maipú 172.332, en Guaymallén 283.803, en las Heras 203.666 y en Godoy Cruz 191.903. Esto da un total de 1.086.633 personas.
- Poder económico de los residentes de los departamentos.
- Proximidad de las localidades.

El servicio será prestado a individuos y familias en las cuales por diversas razones no puedan desarrollar las tareas domésticas, ni tampoco la selección del personal que llevará a cabo dichas actividades.

Por lo tanto es necesario el análisis de la cantidad y tipo de viviendas que existen en la zona determinada para tener una mejor visión de nuestro mercado. En donde lo que interesa es el tipo de vivienda casa y departamento ya que indican un mayor nivel económico, y el ambiente apto para que se desarrolle la actividad de servicio doméstico.

Viendo los datos se puede observar que de 115.041 habitantes de capital, 106.314 viven en departamentos y casas es decir un 92% de la población. En Godoy cruz son 191.903 y 187.220 tienen ese tipo de vivienda por lo que representan el 97%, similar a lo que sucede en Lujan en donde de 119.888, 114367 tienen casa o departamento siendo un 95% de los habitantes. En Guaymallén el porcentaje sigue con esta tendencia ya que el 97% tiene una vivienda de estas características. En Maipú un 97% y en Las Heras un 95%.

Sin embargo es importante también saber qué cantidad de personas habita cada casa o departamento porque este es un determinante del nivel monetario. Por lo tanto se hizo el análisis y se obtuvieron los siguientes resultados:

En Capital: el promedio son 3 personas por vivienda.

En Godoy Cruz: el promedio también son 3 personas por vivienda.

En Guaymallén: 4 personas por vivienda

En Las Heras: 4 personas

En Luján de Cuyo: 4 personas por vivienda.

Maipú: 4 personas.

Por lo tanto podemos observar que la mayoría son familias típicas de 4 personas. Esto nos da la pauta de que gran cantidad de familias cuentan con chicos por lo que es probable que aparte de limpiar el hogar tengan que cuidar a los menores, sobre todo en zonas que hoy en día han sido ocupadas por parejas recientes con hijos pequeños como Maipú y Luján.

Las Heras es de gran interés por los barrios privados nuevos que se están creando y el barrio residencial Dalvian.

2.4. Localización del Proyecto.

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”¹⁹

En este punto, es importante analizar cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo, etc.

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio. Sin embargo como el proyecto Soluciones Domésticas es un servicio de consultoría de personal doméstico y no requiere de sistemas de producción o maquinaria pesada específica su locución es más fácil de modificar.

¹⁹ BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos. Macgraw Hill, 4ta edición.

Lo que se necesita para emplazar la empresa es un departamento que cuente con 2 oficinas una para la gerenta general y otra para la gerenta de marketing. Ambas dos venden el servicio y tratan con los potenciales empleados y empleadores, una recepción para que se ubique la secretaria con espacio suficiente para 6 personas, una cocina y un baño.

En la localización de proyectos, dependiendo su naturaleza, se consideran dos aspectos:

- Localización a nivel macro.
- Localización a nivel micro.

2.4.1. Localización a nivel Macro

Es comparar alternativas entre los 6 departamentos a los cuales se va dirigir la prestación, de los 18 de la provincia de Mendoza, y seleccionar la que ofrece mayores ventajas para el proyecto.

Los factores más importantes a considerar para la localización a nivel macro son:

a) Insumo o mercado.

Se trata de determinar si, la localización del proyecto quedara cerca del insumo o del mercado. La comparación se debe hacer tomando en cuenta distancias y tarifas vigentes.

En el caso de Soluciones Domésticas lo óptimo es situarse de forma tal que sea una cómoda ubicación para el mercado al que le va a satisfacer la necesidad, más que de los lugares de los cuales obtiene el personal. Sin embargo ya que el recurso más importante para el funcionamiento normal de la empresa son las personas que necesitan el trabajo, la posición de la empresa debe permitir la llegada por diferentes vías de acceso y medios.

Además a través de diferentes investigaciones en fuentes secundarias se ha descubierto que los potenciales empleadores no se trasladan más de 11 kmtrs, por lo tanto estratégicamente es conveniente ubicarse en un punto medio de donde se encuentre la mayoría de nuestro mercado meta.

Por lo tanto se considera que las mejores localidades que cumplen con estas características son Capital y Godoy Cruz ya que aparte de contar con gran cantidad de vías y medios de acceso, cuentan con gran cantidad de apartamentos donde se puede instalar el proyecto.

b) Disponibilidad y Costos de los Insumos.

Con respecto al costo de los insumos se puede decir que en el caso de este servicio, para la compañía en sí, no tiene gran incidencia ya que no se necesitan combustibles, grandes insumos energéticos como si lo necesitan las plantas productivas, no se hace cargo del traslado de insumos ni de productos, ni se necesita de maquinarias especializadas o importaciones.

Sin embargo la disponibilidad de los mismos es clave, porque la empresa subsiste si tiene insumos ya que los mismos son las personas, que luego de haber pasado por el sistema de selección, pasan a ser los productos de la compañía. Por lo tanto la ubicación de Soluciones Domésticas tiene que ser adecuada para que para los mismos sea fácil llegar y mantener contacto con la misma. Esto es una forma de generar cierto vínculo y que estén más comprometidos con la misma y ante cualquier situación que suceda puedan acceder de forma rápida a soluciones. Además estas personas si buscan trabajo es porque no tienen, por lo tanto no estarán dispuestos a utilizar medios de transporte de costo elevado sino que habitualmente se trasladan en micro. Este punto es importante ya que será necesario ubicarse en un lugar donde micros de diferentes puntos de la provincia arriben, intentando de que no tengan que ser más de uno.

c) Recurso humano.

En cuanto a la mano de obra no se presenta mayores dificultades ya que aunque se necesita mano de obra especializada en marketing y con conocimientos administrativos las zonas en la que se plantea situar el proyecto son todas del gran Mendoza, las cuales son residenciales y tiene gran cantidad de accesos por lo tanto no es necesario el traslado de vivienda del personal o la búsqueda de personal en otras provincias.

Existen industrias, cuya localización se determina sobre la base de la mano de obra, esto es cuando se utilizan un gran porcentaje de esta y el costo es muy bajo. Pero este no es el caso de Soluciones Domésticas ya que la necesidad de personal no supera los 5 empleados y existe una amplia oferta laboral y hay variables de macro localización más importantes (como la cercanía al mercado).

Luego del análisis macro se determino que los lugares más convenientes para emplazar el proyecto son Godoy Cruz y Capital. A partir de esto se paso a analizar las diferentes ofertas de departamentos para alquilar y así instalar Soluciones Domésticas.

2.4.2. Localización a nivel Micro.

Una vez estudiadas las posibilidades se seleccionaron 2 opciones, uno en cada localidad.

Las características son las siguientes:

Capital: Ubicación: Calle Chile a la altura de Gutiérrez. Cuenta con 1 cocina comedor amplia en forma de L, 1 baño, 1 habitación amplia.

Precio de alquiler: \$1500 incluidas las expensas.

Godoy Cruz: Ubicación calle Perito Moreno a 5 cuadras de Plaza Godoy Cruz. Cuenta con 1 cocina pequeña y un comedor, 1 baño, 1 habitación.

Precio de alquiler: \$1450 incluidas las expensas.

A continuación se estudiarán los factores micro que se creen pertinentes para seleccionar alguna de las 2 alternativas.

Entre los mismos a considerar están:

a) Cercanía a accesos y lugares de concurrencia.

En cuanto al departamento de capital se puede decir que tiene una excelente ubicación ya que todas las vías de tránsito importantes como lo son Acceso Norte, Corredor del Oeste, Acceso Sur, Acceso Este, calle San Martín y la Costanera tienen como punto de inicio o llegada este departamento. Además todos los micros de diferentes puntos de la provincia llegan al centro y de manera directa ya que en este se hace gran cantidad de actividades comerciales y laborales. Por otro lado los que lleguen a las oficinas con movilidad propia, sobre todo en el caso de los potenciales empleadores, cuentan con gran cantidad de playas de estacionamiento en donde poder estacionar si no lo quieren dejar en la calle.

Por el otro lado, el de Perito Moreno está muy cerca de Plaza Godoy Cruz y de calle San Martín que es una de las arterias más importantes de la ciudad pero que a hora pico es muy difícil de transitar por el tráfico y la mala coordinación de los semáforos. Tampoco cuenta con accesos cercanos a vías directas. A la vez allí se concentran gran cantidad de líneas pero el inconveniente es que para que llegue gente de zonas como Maipú, y las que son más importantes Las Heras y Guaymallén- porque gran cantidad de potenciales empleadas domésticas viven en dichas zonas- tienen que combinar dos micros lo que hace que sea mayor el tiempo y el dinero que le deben dedicar a la compañía para presentarse, llevar papeles, ir al psicólogo etc.

b) Transporte de Mano de Obra.

Se analiza si será necesario facilitar transporte para los empleados.

Esto no es necesario porque como se dijo recién ambos cuentan con vías de acceso accesibles que permite que los empleados se trasladen por su propia cuenta, ya sea que se trasladen con movilidad propia, micro, etc.

c) Energía Eléctrica, agua, gas

En lo que respecta a servicios ambos departamentos están sumamente bien equipados. Se cuenta con cocina a gas instalado, agua potable y luz artificial en cantidad y calidad necesaria y suficiente para su utilización diaria.

d) Valor de alquiler

En cuanto a precios, el local de Perito Moreno tiene uno menor ya que vale \$1400

0 a \$1500 que cuesta el de Capital.

e) Seguridad de la zona

En lo concerniente a la seguridad, el departamento de Capital cuenta con un nuevo sistema de seguridad con el objetivo de prevenir el delito, disuadir, observar, informar y colaborar con la policía. La comuna capitalina adquirió recientemente 10 móviles para la unidad de preventores, que vigilan y recorren las calles. Una tarea complementaria ya que cada unidad vehicular sale al ruedo con un preventor de la Municipalidad que maneja el móvil y un agente de la Policía de Mendoza. La mayoría de los preventores captados por el municipio llegaron desde otras fuerzas como la policía, el ejército, Gendarmería o bien de empresas privadas de seguridad. Los patrullajes se realizan durante las 24 horas del día, los 365 días del año. Por lo tanto es un muy buen beneficio que se debe tener en cuenta.

f) Promociones impositivas

En ninguna de las dos localidades se cuenta con dicho beneficio.

Conclusión

Evalutando lo dicho anteriormente se considera conveniente el departamento ubicado en Capital gracias a las ventajas que posee en comparación al de Godoy Cruz ya que aunque este último tenga un menor precio de alquiler, el de la calle Chile posee mayor seguridad y cercanía a vías y medios de transporte importantes y convenientes los cuales son dos factores que se consideran de relevancia.

CAPÍTULO III: EL SERVICIO

3.1. ¿Cómo se llevará a cabo el servicio?

Soluciones Domésticas es una consultora especializada en la búsqueda y selección de recurso humano de personal doméstico, cubriendo principalmente para el cliente los puestos de trabajo requeridos y “*Simplificando su vida*”.

Los puestos de trabajo que ofrece nuestra consultora, en primera instancia, son:

- Mucamas tiempo completo/ parcial

Tradicionalmente denominado *criado*, *sirviente* o *mucama*, es la persona asalariada que trabaja en tareas domésticas. En ocasiones vive en la casa del empleador y recibe el nombre de interno o interna. También recibe el nombre genérico de servicio o servicio doméstico. Según las estadísticas de la OIT el 90% de los trabajadores domésticos son mujeres.

- Niñeras con/ sin labores domésticas y baby sitter

En la mayoría de los países del mundo una niñera es una persona que se ocupa de cuidar ocasionalmente y, por tanto, no a tiempo completo los niños de otra persona la cual no se puede ocupar de ellos porque mantiene una actividad laboral o por otros motivos personales. La mujer que hace este trabajo a tiempo completo suele llamarse nana. En cambio, en la Argentina se usa *niñera* para ambas, y se denomina *babysitter* a la ocasional, donde en el primer caso puede complementarse la labor del cuidado de los niños con el de tareas domésticas dependiendo de la edad y las exigencias del cuidado de los menores.

- Planchado

Muchas veces potenciales empleadores no necesitan que se realicen todas las tareas del hogar sino solamente el planchado. Por lo tanto se lo considera un servicio aparte ya que el empleador ocupa solo unas pocas horas de servicio a la semana por lo que el empleado puede tener otros trabajos paralelamente. Realizan la tarea de planchar, lo que puede incluir el lavado de la ropa, tendido, planchado y ubicación en su lugar respectivo.

- Cocineros/as

Se denomina cocinero a la persona que cocina y prepara alimentos por oficio y profesión. En el caso del proyecto también a aquellas personas que sin tener la profesión realizan la tarea y reciben un salario por ello. Se pueden contratar mensualmente o para ocasiones particulares.

- Personal doméstico para cuidado de personas mayores.

Hace referencia a contratar a personas que realizan actividades domesticas en casas de adultos mayores dedicando tiempo y esfuerzo en complementar esas tareas con compañía y ayuda en lo que estos sean dependientes. Sin embargo esto difiere del cuidado de personas enfermas y discapacitadas las cuales necesitan del acompañamiento de personal especializado en cada caso particular y que la empresa no trabaja hasta el momento ya que se rige por normas diferentes a la del servicio doméstico.

- Personas o Matrimonios para cuidado y mantenimientos de casas.

Aquellas personas o matrimonios que viven en una casa o casa aparte en el mismo terreno que la de su empleador y cuida de ella hasta cuando está ausente su dueño. Hacen las tareas de cuidado y mantenimiento tanto interno de la casa como externo haciendo referencia a jardines, cierres perimetrales, mantenimiento externo de la vivienda etc.

A futuro, y teniendo en cuenta cómo va evolucionando y funcionando la empresa se pretende la paulatina incorporación de otros servicios doméstico que están incluidos dentro del Decreto Reglamentario 326/56, y otros regulados por otras normativas como lo son gasistas, plomeros, etc.

- Jardineros

Se llama jardinero a la persona que tiene por ocupación el cuidado y mantenimiento de los jardines. Los jardineros se ocupan de la preparación y el tratamiento de la tierra que debe ser colocada, la poda, los injertos, la retirada de flores y plantas muertas y su sustitución por otras, la mezcla y preparación de insecticidas y otros productos para el tratamiento de plagas o abono del jardín. Además, plantan las flores y otras plantas según el programa establecido atendiendo a criterios estéticos y/o pedidos de los empleadores. Además, preparan los terrones o la hierba artificial que deba ser colocada.

- Choferes

Se denomina chofer o chófer a la persona encargada de conducir un vehículo de motor para transportar a personas, personalidades o cualquier tipo de cliente que haya contratado sus servicios, en ocasiones, alquilando a su vez el automóvil. Las funciones del chófer consisten en trasladar a personas desde un punto hasta el lugar de destino. El chófer espera a sus clientes en un lugar acordado y, tradicionalmente, les abre la puerta tanto para entrar como para salir del vehículo. Otras de las funciones del chófer consisten en mantener en buenas condiciones el coche, hacerle un mantenimiento periódico y hacerlo lavar antes de cualquier servicio. Algunos chóferes trabajan a tiempo completo para una persona, sociedad o institución en cuyo caso se utilizan para cualquier tipo de desplazamiento, incluso los más casuales, como ir de compras o realizar recados.

- Gasistas

- Plomeros

Hay que tener en cuenta que se ofrecen distintas modalidades de contratación: con retiro, sin retiro y por hora.

- Con retiro: Hace referencia a las personas parte del servicio doméstico que no vive en la casa del empleador sino que trabaja las horas pactadas y se retira de su lugar de trabajo. Se determina una hora de llegada y de salida a cumplir.
- Sin retiro: Hace referencia a son aquellas personas que integran el servicio doméstico la cual vive en el establecimiento del empleador. Estas gozarán de los siguientes beneficios:
 - a) Habitación amueblada e higiénica;
 - b) Alimentación sana y suficiente.
- Por hora: Es una variación de la tipología con retiro que hace referencia de aquellas personas que trabajan solo algunos días de la semana o por hora. También es el caso del servicio doméstico que no tienen pre establecida una determinada hora de salida, sino más bien que trabaja por objetivo en la jornada de trabajo.

La prestación del servicio comienza con el contacto entre el empleador y la organización. Para el establecimiento del mismo se va a contar con varios medios:

- Mail: Un mail de la compañía donde tanto empleadores y potenciales empleados puedan comunicarse; como un mail personal para ambas gerentes para una comunicación más directa.
- Página web: Se contará con una página web de Soluciones Domésticas donde habrá información del servicio, lo que se ofrece, quienes somos, ubicación e información

importante para el cliente, como acceso a los decretos y estatutos que rigen el servicio doméstico, que hacer en caso de ciertas situaciones típicas, remuneración etc.

- Facebook y Twitter: como se ha podido demostrar anteriormente hoy la utilización de las herramientas sociales 2.0 son la mejor forma de llegar a los clientes y de generar una interacción y participación continua pudiendo promocionar el servicio, aclarar dudas y obtener información directa de potenciales consumidores. Por lo tanto se tendrá un usuario de cada una de estas páginas para llegar masivamente al mercado meta.
- Teléfono fijo: Con motivo de que una de las clases económicas con las que vamos a interactuar de forma permanente puede no llegar a tener acceso a internet o comunicación por celular, se determino necesario la posesión de un número fijo con el cual poder acceder a la empresa. A la vez genera un mayor nivel de confianza a los latentes empleadores que no conocen la compañía ya que un número fijo hace referencia a que hay un establecimiento en el cual la organización está ubicada.
- Teléfono móvil: Se contara con dos números de celular a los cuales comunicarse de forma permanente.
- Radio: los teléfonos móviles serán de una compañía que permite la comunicación a través de radio en forma gratuita y permanente.

Este primer contacto es clave para atraer al cliente y “poner un pie en la puerta”. Por lo tanto lo que se hace en esa primer llamada por parte del interesado es dar una breve información de lo que hace la consultora y los beneficios que obtendrá de la misma, el porqué elegirnos. Además se debe lograr pactar una reunión para más información. Como el tema del precio es una pregunta frecuente en la primera llamada, si se llega a plantear se da el precio del servicio menos costoso y las facilidades de pago.

Un speech, es decir un discurso de presentación, que sirve de referencia es:

“Somos una consultora dedicada exclusivamente a la reclutamiento, selección y ubicación de personal doméstico, que busca la persona adecuada a sus necesidades sin que usted tenga que ocupar su tiempo ni trabajo en ello. Se cuenta con una amplia base de datos y un sistema de selección con test psicológico incluido para garantizar resultados y la seguridad de su casa. Por eso le ofrecemos que se acerque a nuestras instalaciones para que pueda expresarnos su necesidad y nosotros solucionarla. La consulta es sin cargo. También si usted lo prefiere nos podemos acercar a su residencia y tener la reunión en el lugar donde se realizará el servicio”

Posteriormente se determina fecha y hora.

Una vez que llega la reunión se hace pasar al cliente y se consulta su necesidad. Se le muestra como se realiza el trabajo de reclutamiento y selección y se da seguridad de que la organización va a cumplir con sus expectativas.

Si el cliente queda convencido con el servicio y lo compra, debe realizar el pago del 30% del servicio, porcentaje el cual se necesita para cubrir los costos variables del reclutamiento y selección, por ejemplo: el test psicológico para los postulantes y/o algún clasificado en el diario etc. También lo que se puede realizar si la persona no tiene en ese momento el efectivo es hacerlo firmar un documento donde se comprometa con la organización y que hace que no siga buscando al empleado por otros medios asegurándonos de que la prestación que haga la compañía va a ser adquirida y que si deserta tiene que pagar ese 30%.

Además el pago de ese porcentaje o el contrato que se firma son para mantener el compromiso por parte de los empleadores ya que los sustitutos con los que nos podemos encontrar son las actividades particulares del cliente, como conseguir empleados domésticos a través de referencias de amigos y familiares, búsquedas en los diarios, etc. Por lo mismo si antes de realizar el “matching” el cliente deserta del servicio los costos variables están cubiertos. El “matching” hace referencia al proceso a través del cual se busca la compatibilidad entre los requerimientos del empleador y el perfil del empleado para que posteriormente entre dos opciones el cliente elija la que le parece adecuada y así generar un vínculo entre los mismo. A la vez comprometer al cliente con dinero hace que haya un vínculo más fuerte con la organización ya que el futuro empleador se ha obligado con ese valorado bien fungible.

A partir de la firma del cliente comienzo el proceso de selección.

Proceso de selección

El proceso es el siguiente:

Se cuenta con una base de datos que se obtiene a través de un reclutamiento previo que ha hecho la agencia por medio de diarios, radio, y otros medios. Ésta está dividida por prestación que realiza el empleado ya sea mucama, niñera, jardinero etc. Por cada postulante se va a contar con información personal como:

- Nombre y apellido
- Edad
- Dirección: lo que es sumamente importante ya que muchos empleadores se preocupan por la zona ya que necesitan puntualidad por parte del empleado.
- Número de contacto.
- Tareas a realizar: es decir que tareas está dispuesta a realizar.
- Medio de movilidad.
- Información familiar: estado civil, hijos, etc. Por una cuestión de disponibilidad.
- Estudios realizados
- Disponibilidad horaria
- Salario que desea percibir: se utiliza posteriormente para negociar.
- Referencias: es decir números de contacto de empleadores pasados para tener conocimiento sobre la forma de trabajo del postulante.
- Estado dentro de la organización: esta información hace referencia a si el empleado a presentado todos los papeles necesarios, cuales les faltan, si ya tuvo la entrevista en el psicólogo, si se encuentra en una etapa de selección por el futuro empleador, si está ubicada, si desertó o si hubo una desvinculación.

Esta información se obtiene ya que a los potenciales empleados que se acercan a la organización, cualquiera sea el medio, se le pide que completen la Ficha del Postulante y acerque todos los papeles necesarios.

Posteriormente lo que se hace es analizar el estado en el que se encuentra la persona y se comprueban los datos:

1ro. Se verifican referencias: Se llama a los números anotados en la Ficha del Postulante y se corrobora que hayan trabajado ahí y la forma de trabajar.

2do. Se archiva a un legajo del potencial empleado los siguientes papeles obligatorios:

-Fotocopia del documento de identidad: para verificar datos dados por el empleado.

-Certificado de buena conducta: en el caso de que la ubicación sea con urgencia se acepta también el turno para su posterior adquisición, avisándole al cliente de la situación y siempre y cuando este último de conformidad y el empleado lo traiga a la debida fecha.

-Certificado de residencia: en caso de que fuera extranjero.

-Examen de salud

-Curriculum Vitae.

Todo esto ya vendrá adjuntado si el empleado presenta la Libreta de Trabajo. Para obtener la misma, el trabajador/a presentará ante la Delegación Regional de Trabajo y Empleo que corresponda a su domicilio los siguientes documentos:

a) certificado de buena conducta expedido por la autoridad policial respectiva.

b) certificado de buena salud que acredite su aptitud para el trabajo;

c) documentos de identidad personal;

d) dos fotografías tipo carnet.

Los documentos previstos en los incisos a) y b) deberán ser renovados anualmente por el interesado.

En esta base de datos se busca el perfil adecuado para el futuro empleador el cual esta detallado dentro de una ficha exclusiva que se le hace completar para poder utilizar esa información en la búsqueda, Ficha del Empleador. Cuando se logra conseguir que las características demandadas coincidan con las características ofrecidas por el postulante, lo que se hace es analizar el estado en el que se encuentra este último.

Matcheo

Una vez obtenidos y constatados los datos y hallados los perfiles, ya que se buscan más de 2 para que el cliente tenga la última decisión, se los llama y se certifica que sigan buscando el trabajo, invitándolos a que vayan a la organización para firmar un documento donde se comprometen por los 7 días siguientes a no comprometerse con nadie más. Dentro de los mismos se debe determinar

la cita con el psicólogo y obtener los resultados de cada postulante. Este consiste en un proceso de psicodiagnóstico para asegurar al cliente que la persona posible a contratar cuenta con los recursos necesarios en todos sus aspectos para ocupar el puesto, garantizándoles mayor seguridad y confianza. En caso de que pasen esta última etapa de selección por parte de la empresa, dentro del período se debe presentar las opciones al empleador para que seleccione al candidato pudiendo acceder a información sobre él, certificación de referencias y la aprobación del test psicológico para que no tenga dudas de lo realizado. Si ninguno le satisface sus deseos se sigue con la búsqueda. Una vez elegido el postulante y aceptado el candidato por el cliente se dice que se ha logrado el “match”, es decir que se genera un vínculo entre empleador y empleado.

Posteriormente se los presenta en el lugar establecido por el empleador, por lo tanto puede ser o las oficinas de la empresa o la casa del mismo. Allí se pacta el salario, horarios, se describen con más precisión las tareas y se da comienzo a la relación laboral.

Debe quedar explícito que la compañía no se hace responsable por el tipo de relación que mantengan entre las partes, queda a voluntad de los mismos si el personal estará en blanco o no. Además según el Decreto 326/56 en la celebración del contrato de trabajo del personal doméstico se registrará la libertad de formas, oral o escrito, cualesquiera sea su modalidad y el mismo se considerará concertado por tiempo indeterminado salvo que se especifique lo contrario.

Período de adaptación.

Lo que sí se realiza es un seguimiento y un período de 60 días de adaptación, a partir de la aprobación e ingreso de la empleado/a a su labor, realizando un cambio justificado sin costo en caso de que las partes no se sientan conformes.

Durante ese período se realizará un seguimiento para determinar la conformidad tanto de los empleadores como la comodidad del empleado.

El procedimiento de comunicación será el siguiente.

- A los dos días de generada la relación laboral.
- A la semana de generada la relación.
- Posteriormente cada una semana.

Una vez superado el período la agencia ya no es más responsable de lo que pueda llegar a suceder en la relación laboral establecida. Sin embargo si nuestro cliente llega a reiterar la contratación de un empleado se le dará un beneficio económico por ser reincidente.

Pago del servicio

Este es un punto importante ya que el mismo se podrá realizar en un pago o en dos. A demás existirá la posibilidad de abonarlo con tarjeta de crédito ya que se tiene planificado tener un posnet.

Como se determina anteriormente el 30% del servicio se debe pagar al momento de contratar el servicio para cubrir ciertos gastos que tiene la agencia. Posteriormente el saldo restante,

si se paga en efectivo se abonará en un 50% al ingresar el empleado al puesto de trabajo y el resto a los 30 días. Si se realiza con tarjeta de crédito se podrá hacer en dos cuotas al momento del ingreso del trabajador, sin embargo el 30% será en efectivo.

3.2. Otras consultoras de Mendoza y Argentina.

Es importante aclarar que este tipo de servicio ya existe y se encuentra instalado en Argentina desde ya hace unos años. Sin embargo Soluciones Domésticas ofrece una prestación más completa que las consultoras actuales ya que las que tienen un servicio de selección similar al que la compañía presenta no ofrecen una variedad de modalidades y viceversa.

Algunas de las mismas son:

<http://www.ninerasdecorazon.com.ar>

<http://www.demariaconsultora.com.ar/>

Por otro lado en Mendoza se puede observar que las consultoras no tienen página de internet propia lo que nos indica que no hay un fuerte posicionamiento ni una fuerte competencia entre las mismas y que la industria no tiene un líder. Eso es sumamente positivo ya que Soluciones Domésticas realizará una fuerte campaña de marketing para posicionar rápidamente la organización. Por lo tanto en internet lo único que se puede encontrar son contactos en páginas que son guías locales o nacionales. Además no utilizan para promocionar sus empresas ni facebook ni internet.

Ejemplos de lo que se puede acceder en Mendoza:

<http://guia-mendoza.miguiaaargentina.com.ar/personal-domestico/mendoza/empresas-guia.html>

<http://miguiaaargentina.com.ar/empresas/add-power-sa.html>

<http://miguiaaargentina.com.ar/empresas/agencia-servicio-domestico-servidom.html>

Estas últimas tres son de la provincia y no tienen página propia. No se registra ninguna más.

Además existen consultoras en otras partes del mundo como lo es en España, un ejemplo de ellas es:

<http://www.serhogarsystem.com/>

3.3. Cadena de valor de Soluciones Domésticas

Para identificar la cadena de valor de Soluciones Domésticas, es importante aclarar que lo que la empresa realiza es la fabricación de un Servicio cuyo proceso es denominado Servucción, de forma equivalente a producción, que es como llamamos al proceso de elaboración de un “producto”.

Sin embargo la obtención de calidad del servicio es diferente a la del producto, ya que la generación de calidad de este último demanda que, para colocar un producto en el mercado o en el curso de un pedido, se eviten fallas que puedan provocar desajustes, y que además, se mantenga la concordancia hasta el final de todos los procesos para asegurar una percepción de calidad a la altura de las expectativas y requerimientos explícitos en los manuales de especificaciones y normas técnicas. Por lo que se puede afirmar que la problemática de la calidad de los productos y de los servicios es sensiblemente diferente pese al paralelismo en la importancia que en ambos casos tiene que dársele a la gestión de la calidad. Es importante entender, dentro de estas diferencias, que no se puede controlar la calidad de los servicios descalificando y dejando de incorporar los que no alcanzan cierto estándar antes de ponerlos en el mercado, como es el caso del control de la calidad de los productos tangibles. Para los servicios hay que controlar la calidad pero en un contexto y con una óptica totalmente diferente ya que la gran diferencia en relación con la fabricación de un producto reside en el hecho de que el cliente forma parte integrante del sistema de servucción, él es uno de los actores, a la vez productor y consumidor.

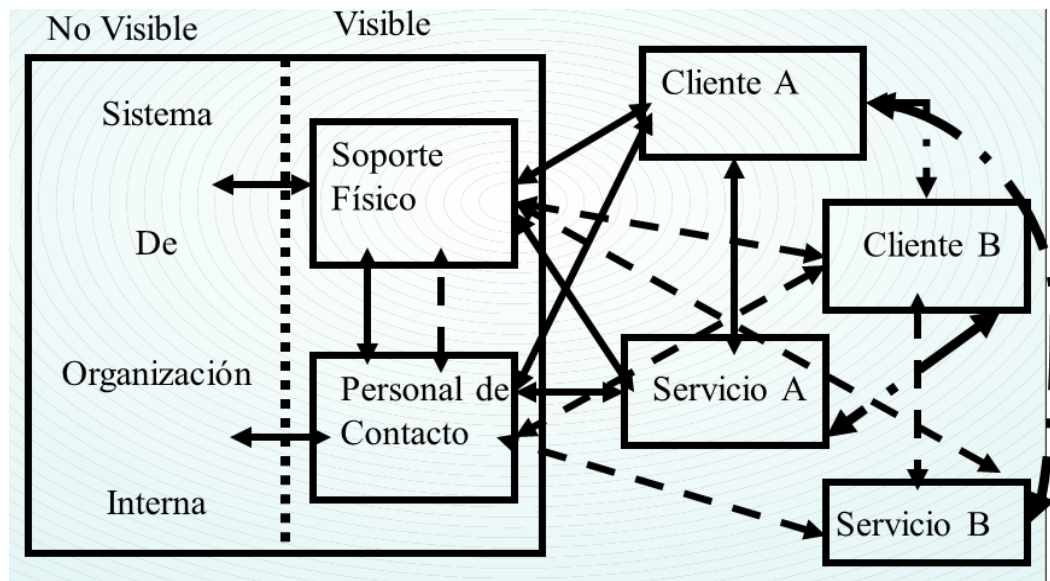
Entre los elementos de este sistema de servucción se encuentran²⁰

- el cliente (consumidor, implicado en la fabricación del servicio),
- el soporte físico (soporte material),
- el personal en contacto (persona en contacto directo con el cliente),
- el servicio (este resultado constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente),
- el sistema de organización interna (no visible para el cliente, funciones clásicas de la empresa) y por último,
- los demás clientes (intercambio de comunicación entre clientes)

La gestión de calidad de los sistemas de servucción abarca operaciones y flujos de información y respuesta, entre todos estos sistemas que conforman el esquema de servucción.

Sistema de Servucción en la Empresa.

²⁰ Fuente: Servicios y servucción. Microweb. Formato de archivo: Microsoft PowerPoint. Disponible en internet: www.microweb.cl/gescom/presentaciones/servicios1.ppt



Ahora bien, la calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido; de manera que la misma mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos tras forjarse una impresión del servicio recibido. También se entiende que la calidad del servicio es una medida de la satisfacción del cliente, es decir, la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.

Por lo tanto en un servicio como el que presta Soluciones Domésticas las relaciones que ese establecen entre el personal de contacto y los clientes son sumamente importantes; lo mismo sucede con el soporte físico ya que ambos factores permiten la tangibilización del servicio lo que nos permite demostrar que “lo que se ofrece no es aire”.

Una vez comprendido esto podemos entender cómo se desarrolla la Cadena de Valor para Soluciones Domésticas.

La misma es una herramienta a través de la cual se identifican las actividades y funciones que la empresa lleva a cabo para diseñar, producir, comercializar y respaldar un producto o servicio. Es decir que le permite a Soluciones Domésticas identificar las actividades estratégicas relevantes y así comprender las fuentes de la diferenciación.

La estructura de la cadena de valor es la siguiente:



3.2.1. Actividades primarias

En cuanto a las 5 actividades primarias podemos determinar que las tareas que realiza la empresa se distribuyen de la siguiente manera dentro de cada actividad:

- 1) Logística interna: Hace referencia a las actividades que realiza internamente la compañía para proveerse de su “materia prima” que son los potenciales y posibles empleados. Estas actividades son:
 - a) Reclutamiento
 - b) Selección
 - c) Creación de base de datos

- 2) Operaciones: Esta actividad, como la empresa lo que brinda es un servicio, se inicia como consecuencia de las actividades de marketing y ventas ya que se comienza a producir el servicio desde que el potencial cliente realiza el primer contacto con la compañía gracias a las tareas de promoción que le acercaron un número, un mail, etc.
 Esto es así porque hay que tener en cuenta que el servicio no es un bien separable, es decir que los proveedores y clientes forman parte de un todo que debe terminar con la satisfacción de las expectativas de este último. Por lo tanto las tareas que se encuentran dentro de esta actividad son:
 - a) La comunicación en el primer contacto y en todo momento de la relación laboral.
 - b) La realización de la primera reunión donde se realiza la presentación de las partes y se identifica la necesidad.
 - c) La entrega de la carpeta institucional. Ésta es parte de la tangibilización del servicio.
 - d) El matching entre el perfil deseado por el cliente y los potenciales empleados.
 - e) El llamado al compromiso de los posibles candidatos en el puesto.
 - f) La presentación de los datos y características para la elección del candidato por parte del empleador.

Todas estas acciones forman parte de las operaciones porque el servicio se va creando a medida que se va desarrollando donde el flujo de las relaciones, el espacio físico, y otros soportes

permiten que los clientes formen una idea propia de la seriedad del servicio y se lo pueda hacer más real.

- 3) Logística externa: Esta actividad dentro de Soluciones Domésticas abarca las tareas relacionadas con la distribución del servicio o donde se brinda el mismo y el procesamiento de las ubicaciones realizadas.
Es decir que luego de la elección por parte del cliente de alguna de las propuestas presentadas, se debe realizar la presentación formal del elegido con el empleador acción la cual sería como una distribución de producto. Además hay que tener en cuenta las oficinas, donde también se puede llevar a cabo la reunión, y por lo tanto también es un punto de distribución junto con los que se podrán realizar posteriormente al expandir el servicio.
Otra tarea incluida en este rubro es el procesamiento de la información una vez que comienza la relación laboral entre las partes, en donde el empleado pasa de estar en estado libre a estar en estado ocupado, declarando en que casa, con que cliente, en qué condiciones, etc; y también el cliente pasa a estar en una base de datos donde se plasmará su situación respecto a los pagos y los seguimientos pudiendo determinar morosidad y conformidad.
- 4) Marketing y ventas: Esta es una de las actividades más importantes para Soluciones Domésticas ya que si no se conoce la compañía, no se hace un buen trabajo de posicionamiento y se ofrecen varios medios de contacto para que comience la prestación, la empresa muere antes de comenzar. El marketing es lo que nos permite ingresar en la mente del consumidor y demostrarle que le podemos solucionar su necesidad. Dentro de las tareas de marketing se encuentran:
 - a) Administración de la página web, facebook y twitter
 - b) Realización de carpeta institucional
 - c) Realización de folletería
 - d) Gestión de medios impresos: diarios y revistas barriales
 - e) Herramientas de promoción: cupones, recompensas por reincidencia y recomendación, especialidades publicitarias.
 - f) Comunicación eficiente
- 5) Servicio Post Venta: Estas tareas hacen referencia a los servicios que se realizan una vez efectiva la relación laboral entre empleador y empleado. Dentro de las tareas están:
 - a) Seguimiento: tanto de nuestro cliente como del empleado
 - b) Período de adaptación de 60 días (garantía)
 - c) Asesoramiento legal
 - d) Recepción de recomendaciones y quejas

3.2.2. Actividades de apoyo

Además existen 4 actividades de apoyo que sustentan a las primarias y se asisten entre sí. Estas son:

- 1) Infraestructura de la empresa: Consiste en las actividades de administración en general, planeación, contabilidad, asuntos legales que son tareas que apoyan a la cadena completa. Dentro de las mismas están:
 - a) Inscripción y mantenimiento al día del monotributo
 - b) Mantenimiento y control de base de datos. Actualizaciones.
 - c) Control de documentación de empleados en potencial ubicación
 - d) Gestión de los ingresos y egresos
- 2) Gestión de Recursos Humanos: Hace referencia a la búsqueda, contratación, entrenamiento y desarrollo del personal que trabajará internamente en la empresa. Como Soluciones Domésticas es una pequeña compañía el personal son solo 2 gerentes y el psicólogo. Sin embargo es muy importante la selección, ya que las gerentes son el personal de contacto y forman parte esencial del servicio y, por otro lado, el psicólogo es necesario que posea experiencia en el área laboral. Con el tiempo y la expansión de la compañía el área de recursos humanos, cuyas actividades actualmente las realizará la gerente general, tendrá personal ya que los empleados directos aumentarán.
- 3) Desarrollo tecnológico: Respecto a las tecnologías, es importante saber que Soluciones Domésticas al por las características de sus servicios no necesita de maquinaria importada o tecnologías de punta. El desarrollo se va a concentrar en los procesos y en los software, que a medida que la empresa camina se irán determinando para llevar una gestión de excelencia.
- 4) Aprovisionamiento: Se refiere al abastecimiento de los insumos utilizados en la prestación del servicio. Tanto a los útiles de escritorio, como insumos para prestar una asistencia cálida a nuestros clientes como por ejemplo para ofrecerles algo de tomar, etc.

3.2.3. Relaciones entre los elementos de servucción y las actividades de la cadena de valor

Una vez definido esto, podemos establecer relaciones y analogías entre los elementos de servucción y las actividades de la cadena de valor que permitirán tener una idea más clara del servicio que presta la empresa y de sus actividades principales. Se tomará como referente los elementos de servucción.

En principio se puede observar que dentro de lo que sería el sistema de organización interna se encontrarían actividades como logística interna, aprovisionamiento, desarrollo tecnológico, gestión de recursos humanos e infraestructura de la empresa que son todas tareas a través de las cuales se organiza la compañía y no hay participación activa del cliente.

En referencia a personal de contacto se hace hincapié en actividades como operaciones, logística externa y marketing y ventas ya que son actividades las cuales tienen la participación del personal de la compañía y de los clientes, materializando relaciones que serán la base del servicio y del cumplimiento de las expectativas de los que requieran el mismo.

Posteriormente el soporte físico hace referencia a las actividades de apoyo denominadas infraestructura de la compañía y aprovisionamiento ya que las mismas permiten la tangibilización

del servicio a través de materiales físicos como son la ambientación, iluminación, decoración y materiales que permiten solidificar el servicio.

En cuanto a los clientes es importante aclarar que parte de la satisfacción que sientan va a depender de su predisposición, compromiso con la empresa y por lo tanto es importante fidelizarlos. No hay que olvidar que el cliente es parte de la producción del servicio.

En cuanto a los intercambios entre los mismos hay que intentar participar y guiarlos para que sus dudas o sensaciones, ya sean positivas o negativas, sean volcadas a la compañía para que esta las pueda tratar y/o dispersarlas. Las actividades de marketing son sumamente útiles y están íntimamente relacionadas con este campo porque a través de las redes sociales y la página web se va a tener mayor acceso a los clientes actuales y potenciales pudiendo disminuir rumores y detectar nuevas necesidades.

En conclusión se consideran como actividades principales, y donde hay que volcar los mayores esfuerzos, a las tareas de marketing, personal de contacto y selección del personal ya que la difusión es esencial, la comunicación permite que se comience a desarrollar el servicio y la selección permite un producto sólido y con grandes probabilidades de éxito.

CAPITULO IV: EL MERCADO, ESTRATEGIA COMPETITIVA Y PLAN DE MARKETING

4.1. Definición del mercado e identificación del mercado objetivo.

El mercado meta al cual se dirige el proyecto es a individuos o familias del Gran Mendoza donde los dueños de casa o departamento tengan la necesidad de recibir ayuda de otra persona para que realice las tareas hogareñas diarias o cuide a los menores ya que por diferentes motivos (trabajo, tiempo, gusto, habilidad, etc.) no puedan hacerlo por su propia cuenta.

Como se ha dejado asentado anteriormente, se considera parte de nuestro mercado a la población que va desde los 25-29 años de edad hacia adelante y que son de clase media y media-alta, ya que ellos estarían dispuestos a contratar un servicio diferenciado para la obtención de personal doméstico.

Además el proyecto se enfocará dentro del Gran Mendoza, en Godoy Cruz, Guaymallén, Las Heras, Luján de Cuyo, Maipú, y Ciudad. Se han seleccionado estos departamentos por diferentes razones:

- Gran concentración de población.

Según datos del INDEC los números son los siguientes: en Capital suman 115.041 habitantes, en Luján de Cuyo suman 119.888, en Maipú 172.332, en Guaymallén 283.803, en las Heras 203.666 y en Godoy Cruz 191.903. Esto da un total de 1.086.633 personas.

Además, aunque no se encuentra gran cantidad de información desglosada por departamento de la provincia sobre como están distribuidos los ingresos o cual es la riqueza per cápita, se pudo obtener información sobre la cantidad de hogares en nuestro mercado meta tienen las necesidades básicas satisfechas e insatisfechas. Estos datos, que por más que no sean sumamente específicos y el proyecto se concentre en una población que tenga su horizonte económico mucho más allá que tan solo para cubrir sus NSB, sirven de punto de referencia.

Hogares por Necesidades básicas insatisfechas según departamento y zona de residencia. Mendoza. 2009

Departamento y zona	Necesidades básicas insatisfechas		
	Total	Con NBI	Sin NBI
	%		
Total	100	6,3	93,7
Capital	100	2,5	97,5
Urbano	100	2,5	97,5
Rural	-	-	-
Godoy Cruz	100	2,8	97,2
Urbano	100	2,8	97,2
Rural	-	-	-
Guaymallén	100	2,1	97,9

1	170	1.690	27.493	63.394	7,5	31.835	2,3	1.158	
2	1.700	2.300	27.429	63.571	7,6	53.787	3,9	1.961	
3	2.300	2.900	27.412	89.249	10,6	71.651	5,2	2.614	
4	2.920	3.500	27.535	89.820	10,7	86.848	6,3	3.154	
5	3.500	4.070	27.488	87.329	10,4	104.357	7,6	3.797	
6	4.076	5.000	27.526	92.479	11,0	125.218	9,1	4.549	
7	5.000	6.000	27.454	106.502	12,7	148.210	10,8	5.398	
8	6.000	7.000	27.442	94.831	11,3	177.192	12,9	6.457	
9	7.000	9.600	27.442	104.751	12,5	223.720	16,2	8.153	
10	9.600	31.000	27.351	112.836	13,4	354.748	25,8	12.970	
Hogares con Ingresos			274.569	99,4%	841.367	100,0	1.377.565	100,0	5.017
Hogares SIN Ingresos			1.768	0,6%	6.225				
Ingr.Parciales y NS/NR			—	—	—				
Hogares con Activos no autorrespondentes			—	—	—				
Total de Hogares			276.337	100%	847.592				

— Valor cero.

En el cálculo de las escalas decilicas de ingreso el corte dado por el 10% de la población perceptora, genera los límites del intervalo. La variable ingreso presenta gran frecuencia en valores típicos (jubilaciones, docentes, empleados de comercio, etc.) Dado que la variable de corte de la escala es la población (en 10%), puede suceder que los perceptores de esos valores típicos están clasificados parte en un tramo de la escala y parte en el siguiente.

Fuente: EPH-DEIE

Estos son sumamente útiles porque ayudan a especificar la cantidad de hogares que cuentan con los recursos económicos necesarios para obtener la clase de servicio que plantea el proyecto.

Considerando que la Junta Interna de ATE-INDEC realizó un ejercicio de estimación de los valores de canasta para una familia tipo: a noviembre de 2011, el valor para la Canasta Alimentaria era de \$1754 y de \$5502.20 para la Canasta Total, en contraposición con los datos oficiales que sostienen un monto de \$627.32 para la primera y \$1385.90 para la segunda, por lo que se tiene en cuenta un valor promedio del valor de la canasta básica para una familia tipo de \$3444 aproximadamente para la determinación del mercado.

Teniendo en cuenta esto último, podemos decir que se va a contar con un mercado meta que va desde el decil número 6 a 10, es decir que con 137215 hogares los cuales tienen los ingresos suficientes para adquirir el servicio ya que a partir del primer decil de nuestro interés los ingresos promedios son de más de \$4549.

- Proximidad de las localidades.

La geolocalización permite la obtención de todo tipo de datos que, desde a ubicación del cliente, nos permiten identificar hábitos, costumbres, intereses y, por lo tanto, necesidades aún por satisfacer, centrándonos en conocer con mayor detalle los deseos de nuestros potenciales clientes.

Además esto significa no solo que se brindará el servicio en esos municipios, sino que también los futuros empleados pertenecerán a esas zonas ya que en gran cantidad de casos una de las principales pretensiones es la cercanía del empleado al lugar de trabajo, ya que lo consideran de la mano de la puntualidad.

4.2. Tipo de necesidad a satisfacer.

Uno de los principales problemas de las consultoras actuales se puede representar con el dicho “palo y a la bolsa”, es decir que no presentan una gran dedicación a la hora de “matchear” perfiles, de encontrar concordancia y generar una ubicación eficiente. Sino que por querer disminuir los tiempos o por estar más preocupados en la concreción de la ubicación no conocen o no tienen datos certeros de los individuos que insertan en el hogar de su cliente, no destinan recursos a captar los deseos del empleador que pueden abarcar desde la higiene del empleado como a la movilidad del mismo, puntualidad, hasta se puede ver involucrada la nacionalidad. Esto hace que se tarde mayor tiempo, que el cliente no esté satisfecho con la persona que se le ha ofrecido, generando al largo plazo una mala imagen de la organización.

Por lo tanto Soluciones Domésticas lo que quiere es satisfacer esas necesidades que las demás consultoras no observan que son la seguridad, y practicidad en del servicio.

Busca que los empleadores encuentren lo que necesitan en cada caso particular sin tener que dedicarles su tiempo y teniendo la seguridad de que el empleado que le brindemos ha pasado un sistema de selección riguroso, ofreciendo una mayor probabilidad, más que buscarla vía diarios o consultoras poco dedicadas, de que la persona sea de confianza.

Esa es la seguridad que ofrece: que se va a realizar todo lo que está al alcance de la empresa para ofrecer a nuestros clientes personas de confianza.

Respecto a la practicidad, no se tiene en cuenta tan solo el tiempo que se tarda en realizar el matching (el cual va a depender del tipo de servicio y características o pedidos especiales del cliente) sino también en el hecho de que luego de completar la FICHA DEL EMPLEADOR el mismo no deberá hacer nada más hasta la elección del candidato. Es decir, no deberá dedicar tiempo en la búsqueda, pedir documentación o papeles, acreditar referencias etc, ya que eso queda en manos de la compañía.

Por lo tanto la seguridad y practicidad es lo que va a satisfacer Soluciones Domésticas aparte de lo que hacen todas las consultoras que es ser el puente entre el empleador y el empleado generando un lazo laboral.

4.3. Estrategia Competitiva y Plan de Marketing

La estrategia competitiva que va a utilizar la empresa Soluciones Domésticas es la estrategia genérica de diferenciación del mercado. Se ha seleccionado la misma ya que la empresa pretende crear un servicio que sea considerado como único. Además a lo largo de los análisis que se han hecho y anteriormente presentado en este trabajo se puede observar que es un mercado fragmentado por lo tanto los competidores son pequeños, no existen líderes y el mercado objetivo es tan amplio y variado que varias empresas con diferentes tácticas pueden existir de forma conjunta sin tener una rivalidad fuerte. Hay que tener en consideración que con este tipo de estrategia se pueden enfrentar a las 5 fuerzas competitivas de Porter. Esto es así porque proporciona un aislamiento contra la rivalidad competitiva ya que se busca generar lealtad en los clientes y darles mayor valor percibido para que así sean menos sensibles a los precios. Con respecto al poder de negociación de los proveedores, el proveedor que mayor costo genera es el psicólogo, y al tener un margen más alto de ganancia estamos mejor preparados para afrontar aumentos que pueda generar el mismo. Y por último en relación con los sustitutos la compañía va estar mejor posicionada que sus competidores porque ofrece un servicio diferenciado y mitiga el poder del comprador porque el mismo carecerá de alternativas comparables y por lo tanto son menos sensibles al precio como se dijo anteriormente.

Es importante aclarar que la empresa buscará posicionarse como la Consultora de recursos humanos de CONFIANZA. Es decir que en toda su campaña de comunicación y en las actividades de la empresa se va a destacar el riguroso sistema de selección y la personalización del servicio acompañado de lo práctico y útil que es dejar esta tarea a profesionales para que los clientes pueden seguir haciendo las tareas que realmente le interesan o a las que tienen que dedicar su tiempo.

4.3.1. Producto

Teniendo en cuenta al economista y especialista en mercadeo Philip Kotler un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer un deseo o una necesidad. Por lo tanto se puede observar que abarca una gran cantidad de ítems como lugares, ideas, personas, organizaciones, servicios, etc.

A la vez él dice que existen 3 tipos de productos:

- Producto central.

Consiste en los beneficios cruciales que resuelven un problema y son lo que los consumidores buscan cuando adquieren un producto o servicio. Responde a: ¿qué está adquiriendo realmente el comprador? Beneficios que proporciona el producto.

- Producto real.

Define al producto en 5 características: nivel de calidad, funciones, diseño, marca y presentación. Son los atributos que se combinan para proporcionar el beneficio central.

- Producto aumentado.

Son los servicios y beneficios adicionales que se ofrecen al consumidor.

Con esta breve información se puede determinar que la compañía detectó que los productos centrales a satisfacer son la seguridad y la practicidad, lo que le permitió diseñar un servicio que cuenta con calidad en la selección del personal, un funcionamiento y diseño bien articulado para que el matcheo y la ubicación sean eficientes, una marca que busca posicionarse con una influyente campaña de marketing y una presentación y prestación del servicio de primer nivel (materiales de presentación de muy buena calidad).

Con respecto al producto aumentado la compañía ofrece un seguimiento constante y una garantía denominada período de adaptación de 30 días en los cuales lo que se evalúa es la relación empleador-empleado y en caso necesario y fundamentado se hace una nueva selección., calidad, precio y estilo.

A la vez podemos categorizar al servicio como un producto de compra ya que es un producto de consumo que el cliente en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.

4.3.2. Precio

Respecto al precio del producto, la compañía los establecerá teniendo en cuenta la Fijación de Precios Segmentada de Kotler. Es decir que el servicio tendrá dos o más precios en donde la diferencia del mismo no se basa en la diferencia de los costos. De lo contrario, se cobra precios diferentes porque hay versiones diferentes de servicios. Un ejemplo de ello puede ser que en el servicio de mucama la misma puede ser buscada para que trabaje: 4 hrs., 8 hrs., o cama a dentro; que sea con cuidado de niños o sin cuidado de los mismos; que sea para planchar o realizar todas las actividades de la casa etc. Además se tendrá en cuenta la Fijación Psicológica de Precios ya que no se considera tan solo la economía de los mismos sino su psicología, lo que el precio dice acerca del producto. Esto es así ya que nuestros consumidores potenciales tal vez al inicio carezcan de la información o conocimientos necesarios para juzgar nuestro servicio y el precio se transforme en un indicador. Al ser nuestro producto un servicio diferenciado eso se marcará con el precio aparte de hacerlo con la prestación, también teniendo en cuenta la percepción de valor del cliente.

Considerando lo anterior los precios estimativos serán:

- Mucama o niñera 4 hrs.: \$800
- Mucama o niñera 8 hrs.: \$1200
- Mucama o niñera sin retiro: \$1500
- Mucama/niñera un 10% más que los precios anteriores.
- Planchado: \$300
- Cocineros ocasiones especiales: \$800
- Personal doméstico para cuidado de personas mayores 8 hrs.: \$1200
- Personal doméstico para cuidado de personas mayores sin retiro: \$1500
- Personas o Matrimonios para cuidado y mantenimientos de casas: \$1000

Estos son precios estimativos, ya que va a existir la influencia de la urgencia en el mismo y la poca previsión por parte de los potenciales empleadores, porque aunque el tiempo que le den a la

compañía sea el mínimo para la búsqueda, el trabajo tiene que tener la misma calidad que cuando se tiene el tiempo considerado apto, es decir por lo menos 7 días hábiles.

Analizando a otras agencias que ofrecen el mismo servicio en la provincia se puede determinar que el nuestro es competitivo. Esto es así porque Soluciones Domésticas ofrece un servicio de selección que va más allá de tan solo verificar referencias como las compañías analizadas realizan. Soluciones Domésticas se basa del certificado de buena conducta, referencias, test psicológico etc.

Además se observa un caso donde una de las agencias cobra 1 sueldo completo de la empleada en el momento que ingresa a trabajar y por otro lado otra que cobra el 50% del sueldo a pagar, en donde las dos ofrecen el mismo servicio mencionado anteriormente, sin ninguna diferenciación.

Por lo tanto, por ejemplo, en el caso de la ubicación de una empleada cama a dentro cuyo sueldo ronda los \$2800, una agencia cobra dicho monto y la otra \$1400, por un servicio incompleto a comparación del que ofrece este proyecto quien desde el principio es claro con los montos de los servicios en cada una de las categorías, en este caso de \$1500.

Por lo tanto Soluciones Doméstica brinda los beneficios de ser claros, concisos y mostrar públicamente los precios a nuestros potenciales clientes antes de contratar el servicio sin generar presiones o determinaciones subjetivas de los sueldos por parte de ellos.

4.3.3. Marca

De las investigaciones realizadas surge que en el mercado de servicios, como en muchos otros, la marca y el reconocimiento de la misma es importante.

Por esta razón es que se sugiere en este trabajo invertir en reforzar el nombre de Soluciones Domésticas mediante la creación de una página web y folleto institucional que expresen la pasión de quienes trabajan aquí en el esfuerzo cotidiano de brindarles a sus clientes lo que estos desean en cuanto a seguridad y practicidad. Desarrollando así un concepto, donde se muestre la dedicación de Soluciones Domésticas en la selección del personal, incluyendo información sobre el proceso utilizado lo que logrará respaldar y fundamentar la introducción de sus servicios en diferentes hogares.

El correcto desarrollo de marcas es estratégico y necesario en toda empresa que desee vender sus productos al mercado. Además debe prestarles adecuada atención tanto al personal propio que realiza el trabajo, al desarrollo del proceso, y a los demás recursos de la compañía como herramientas 2.0, ya que bien manejados aseguran la continuidad del negocio en el tiempo.

Todas las empresas sean familiares o no, tienen que utilizar una marca (la cual puede ser su nombre o no) y tendrán que diseñar una estrategia de Marketing para ser exitosos en el mercado en el que se desempeñan. Para ello, se aconseja que la misma posea:

- Logo Simple.
- Nombre fácil de recordar.
- Crear una marca “Paraguas” para que luego esté presente en todas las líneas de productos que desee lanzar la bodega.
- Comunicar lo que conquista al consumidor. En este caso vino seguridad y practicidad.
- Que denote limpieza y modernidad respecto de las propuestas tradicionales de la categoría.

El consumidor de Soluciones Domésticas busca productos de buena relación precio/calidad, el mismo por una serie de motivos quiere tener tranquilidad, despreocupación y satisfacción al momento de observar los resultados, etc. Desde el año 2002 surgió una nueva tendencia en el comportamiento del consumidor quien comenzó a gastar dinero pero con mucha racionalidad por lo que hay que convencerlo de que su elección es la correcta. Esto sumado a: la tendencia de trabajar mayor cantidad de horas, a la tercerización, la búsqueda de realizar menor esfuerzo en cosas extras a las tareas obligatorias y encontrar soluciones prácticas y rápidas, fue lo que la empresa supo apreciar creando una MARCA que descifró y percibió la forma de fusionar esos deseos creando: Soluciones Domésticas.

Se eligió el nombre Soluciones Domésticas porque hace referencia a varios aspectos que se quieren expresar a través de este concepto de servicio.

Solución: hace referencia a la practicidad, genera una sensación de que se ha logrado resolver algo sin ni siquiera haber empezado a realizar nada, influye de manera tal que el consumidor considera que ya cumplió con una responsabilidad de las que tiene asignada, disminuye el stress que genera la obligación ya que sabe que hay algo o alguien que brinda una respuesta a su necesidad, es una palabra que llega directamente al consumidor y llama su atención porque es lo que está buscando.

Doméstico: genera una sensación a la mujer de que no está dejando su casa de lado aunque tiene mil responsabilidades, deja que otra persona realice la tarea porque lo haría como lo harían en casa, como lo haría ella; hace referencia al hogar, al refugio luego de un arduo día de trabajo, hace que la compañía sea por el período que se presta el servicio parte de su familia, genera integración y trabajo en equipo. Es una palabra “paraguas” para seguir integrando servicios para solucionar tareas dentro de la casa como es el caso de la plomería y servicio de gasista.

Por todas estas connotaciones se considera que Soluciones Domésticas es el mejor nombre para una compañía que influye en el hogar, que quiere brindar seguridad y practicidad, que sabe que lo que sus clientes dejan en sus manos es su hogar y su familia, lo máspreciado de una persona.



4.3.4. Promoción

Definición del Material Promocional.

El proyecto tiene como actividad fundamental la prestación de un servicio el cual hasta que este no está siendo realizado es intangible para el potencial cliente: no lo puede tocar, ver, analizar, lo que hace más difícil su comercialización, por lo tanto una buena promoción es fundamental.

Es por ello que se ha decidido invertir de gran manera en publicidad y promoción, primero para que se conozca el producto y posicionarlo, posteriormente como recordatorio de la marca. Todo esto será realizado principalmente por la gerente comercial.

Por lo tanto se pretende desarrollar material soporte para las ventas del producto. A continuación se detallan los ítems a diseñar para la empresa y que se usaran como elementos comunicacionales:

- Diseño de carpeta institucional de Soluciones Domésticas.
- Diseño de folletos o fichas de una página a doble faz (complemento de la carpeta institucional).
- Página Web.
- Desarrollo de una página de Facebook y usuario de Twitter.

CARPETA INSTITUCIONAL:

Diseño:

- Selección y jerarquización de las premisas que la empresa desea comunicar.
- Selección de tipografías e imágenes a utilizar.
- Ajustes ópticos y semánticos de la tipografía, para adecuarla a la identidad de la empresa.
- Relevamiento de precios existentes en el mercado, respecto de la materialización del proyecto.
- Creación de iconos si la marca lo requiere, a fin de lograr un isotipo que comunique las premisas antes descriptas.
- Selección de una paleta de colores.
- Realización de ajustes entre isotipos y razón social si fuera necesario.
- Gestión con la imprenta que realizará el trabajo.

FOLLETOS o FICHAS:

Diseño de fichas de una página a doble faz:

- Aplicación de la marca a folletos.
- Selección de tipografías e imágenes a utilizar.
- Selección de una paleta de colores.
- Relevé de precios existentes en el mercado, respecto de la materialización del proyecto.
- Búsqueda y asesoramiento sobre el papel y los materiales a utilizar.
- Gestión con la imprenta que realizará el trabajo.

PÁGINA WEB:

Diseño:

- Diseño de una página realizada en HTML en español, con hasta 10 links disponibles, animaciones y botones en FLASH.
- Selección de tipografías e imágenes a utilizar.
- Selección de una paleta de colores.
- Relevé de precios existentes en el mercado, respecto de la materialización del proyecto.
- Gestión de la Publicación.

FACEBOOK Y TWITTER.

- Tienen un estilo pre-determinado.
- Comunicará las premisas que la compañía considera conveniente.
- Se utilizarán como medio interactivo con los clientes actuales y potenciales.

Medios para llegar al mercado meta.

Los medios que se utilizarán para llegar a los potenciales clientes serán:

Diarios: Uno de los medios más utilizados para el reclutamiento individual que realizan los posibles consumidores del servicio es el diario, sobre todo en sección clasificados. Por lo tanto se pretende anunciar a la empresa en los mismos ya que son un medio masivo de comunicación. Además no tan solo se comunicará en las secciones donde recurren los que tienen la necesidad, sino también en la parte Estilo o Espectáculos que según las estadísticas de las compañías productoras de los mismos son las más leídas y así llegar a clientes que no tenían conocimiento de consultoras como Soluciones Domesticas y generamos acercamiento.

Revistas barriales: Otro de los medios publicitarios a usar son las revistas barriales que se imprimen en los barrios abiertos y privados de las zonas donde se presta el servicio. Este es un medio más caro que el dicho anteriormente pero se concentra en zonas que tienen el nivel económico necesario para adquirir la prestación. Es más enfocado al mercado meta.

Radio: este medio será utilizado para comunicar nuestro trabajo pero será dedicado a la búsqueda de personas que estén interesadas de formar parte de nuestra compañía, es decir que estén

buscando trabajo. Se considera que este medio es el adecuado, aparte de los diarios ya que es un medio de difusión muy utilizado por las clases sociales que están dispuestas a realizar el mismo.

Herramientas 2.0: Otros medios para ofrecer nuestros servicios e interactuar con los clientes serán a través de la página web de la organización, facebook y twitter. Esto va a permitir una comunicación constante y son los medios más baratos para llegar al mercado meta, su costo es mínimo y el efecto es sumamente alto.

Además se pretende hacer publicidad exterior, la cual tiene alta discriminación geográfica, pero no psicográfico por lo que llega a todo ciudadano. Se utilizarán mensajes sencillos: mucha imagen y poco texto. Genera gran impacto también. Alguno de los lugares donde se pueden colocar son en: mobiliario urbano, transporte público (sobre todo para llegar a potenciales empleados) cabinas telefónicas, kioscos, unidades móviles, publicidad estática, etc.

Otras formas de promoción que van a ser de utilidad a lo largo del proyecto serán:

Concursos y sorteos: son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes, beneficios sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. Soluciones Domesticas hará uso de esa herramienta a través de la página web, facebook y twitter para aumentar la clientela y dar presencia del producto, posesionándolo. También para penetrar profundamente en el mercado. Los premios pueden ser desde útiles y mobiliario para la casa como artículos para la mujer ya que en la mayoría de los casos es la tomadora de la decisión.

Recompensas por ser cliente habitual o recomendar: Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa. En el caso de Soluciones Domésticas se realizarán descuentos o premios en especie para:

- aquellos clientes que contraten un segundo servicio aparte del contratado primeramente (por ejemplo: empleó a una mucama y ahora busca una segunda o un jardinero, una niñera nocturna, etc.) y
- a aquellas que recomendaron el servicio y su recomendada concretó una contratación.

Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los objetos más comunes son: plumas, calendarios, llaveros, tazas, etc. Soluciones Domésticas lo utilizará como medio de publicidad recordatoria de la consulta o paso por la organización para prolongar el deseo de adquirir el servicio.

Cupones: Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro futuro cuando compran el producto o servicio. Se pueden distribuir por: periódicos, correo directo, Internet (e-mail, facebook), revistas, etc. Soluciones Domésticas los otorgará a sus clientes para que los puedan

utilizar en algún otro servicio o también lo entreguen a amigos o familiares que tengan interés en conseguir un empleado de forma práctica y segura.

CAPITULO V: ANÁLISIS FODA

Para realizar una acertada toma de decisión sobre un tema en particular, es necesario conocerlo, comprenderlo y analizarlo, para así poder darle solución.

Por lo tanto la organización decidió realizar un proceso más estructurado que le pueda brindar más información y seguridad para la toma de decisiones y así reducir el riesgo de cometer errores. El proceso que se utilizó para conocer su situación real es la Matriz de análisis FODA.

La importancia de confeccionar y trabajar con una matriz de análisis FODA reside en que este proceso nos permite buscar y analizar, de forma proactiva y sistemática, todas las variables que intervienen en el negocio con el fin de tener más y mejor información al momento de tomar decisiones, identificando si la posición de negocio de la empresa es firme o no. Esto está orientado a realizar un buen ajuste entre la capacidad de recursos de la compañía y su situación externa.

5.1. Identificación de fortalezas y debilidades

Las fortalezas, es decir aquellas características que hace competente y proporciona competitividad a la empresa, serán:

- Buen ambiente laboral: la relación entre las tres partes que trabajan en conjunto de forma continua tanto como con el psicólogo se basarán en la buena comunicación e intercambio de opiniones de manera periódica. Para esto se realizarán reuniones semanales donde se discuta lo realizado hasta el momento y cuales serán los pasos a seguir.

Además se contará con las instalaciones adecuadas tanto en cuanto a espacio físico suficiente, luz natural y artificial apropiada, temperatura de las oficinas, como limpieza de las mismas para que las actividades se desarrollen en un ambiente óptimo.

- Proactividad en la gestión: el personal será seleccionado teniendo en cuenta la proactividad de los individuos ya que al ser una pequeña empresa en constante funcionamiento y recién comenzando se necesitará gente proactiva que sepa anticiparse a los hechos y tengan gran capacidad de resolución de problemas.
- Conocimiento del mercado: gracias al estudio del macroambiente y del mercado al cual vamos a atender se conocen cuales son sus necesidades. Se considera que de forma generalizada, por las características sociales presentadas en la sociedad, se busca la seguridad y practicidad ante todo.
- Recursos financieros: en este caso la fortaleza de la compañía es que no se necesitan grandes recursos financieros para el funcionamiento de la misma. Ésta está pensada para que sea financiada solamente con su actividad principal, sin pedir préstamos de ninguna índole lo que evita tasas de interés que actualmente están a niveles altísimos.
- Buena calidad del producto final: la compañía ofrece un excelente servicio que permite un aumento de las probabilidades de que el empleado que ingresa al hogar sea de confianza y sepa realizar las tareas que el empleador considera esenciales.

- Equipamiento de última generación: la organización no necesita este tipo de equipamiento lo que es sumamente positivo ya que los mismos suelen ser importados y actualmente las importaciones al país están cerradas o sumamente restringidas.
- Experiencia de los recursos humanos: tanto la secretaria, el/la jefe de marketing como el psicólogo serán personas con experiencia mínima de dos años en cada uno de sus ámbitos.
- Recursos humanos motivados y contentos: Se pretende la motivación del personal para alimentar un buen ambiente de trabajo. El sistema que se utilizará será de motivación positiva, es decir gratificando las acciones correctas, logros de objetivos y esfuerzos adicionales.
- Características especiales del producto que se oferta: la característica esencial del servicio y lo que lo hace especial es la dedicación que se proporciona, es decir la importancia que se le da a la selección de cada empleado, de manera personalizada, atendiendo principalmente a las necesidades del empleador y adecuando las mismas a la búsqueda. Además en la última etapa de la selección donde participa el empleador este puede acceder y constatar la información de los potenciales empleados y posteriormente a la elección se hace un seguimiento continuo durante el mes de adaptación.
- Agilidad organizacional: ya que los procesos están lo suficientemente estandarizados y son lo necesariamente flexibles como para que antes diferentes situaciones el personal actúe de manera adecuada.
- Hardware necesario: para hacer negocios vía internet.
- Enfoque comercial: considerando la importancia del marketing en la actualidad la organización pretende enfocar grandes esfuerzos en dichas actividades para lograr el reconocimiento y posicionamiento de la organización, se presentará una fuerte estrategia comercial.

Las debilidades, es decir carencia de activos físicos, humanos, organizacionales o intangibles de la organización son:

- Activos intangibles: como la organización recién comienza a operar no tiene una consistente imagen de marca o reputación positiva.
- Activos organizacionales: no se cuenta con un sistema de control de calidad, ni una base de datos de posibles clientes, tampoco de ninguna patente.
- No se tiene una espalda financiera importante si llega a surgir algún imprevisto o necesidad de capital.

5.2. Identificación de oportunidades y amenazas.

Las oportunidades, es decir aquellas situaciones que permiten un crecimiento rentable, la posibilidad de aprovechar o generar una ventaja competitiva o que se ajustan a las capacidades de la compañía son:

- Necesidad de seguridad: la sensación actual de inseguridad social en la argentina es sumamente alta, se habla de una preocupación que abarca un 41% (anteriormente era de un 32%) en comparación a otros temas como la pobreza cuya preocupación social a disminuido de 15% a 9%, educación también con disminución de un 5%, es decir de un 15% a un 10%, salud en la misma situación etc.
- Aumento de la participación de la mujer en el ámbito laboral: en la actualidad no es tan sólo el padre el que parte de su hogar temprano sino también ahora lo hacen las madres, ya que hay que tener en cuenta que la presencia femenina es cada vez más numerosa en todo tipo de trabajo y que eso tiene como contrapartida una casa con cada vez menos presencia de mujeres. Esto hace que comiencen a surgir inconvenientes en cuanto al cuidado de los hijos y las tareas domesticas, ya que sigue cayendo casi exclusivamente sobre la mujer la responsabilidad del cuidado y la crianza de los hijos, al punto de que es sólo ella la que experimenta culpa cuando no equilibra adecuadamente los mismos.
- Utilización de herramientas 2.0: masiva utilización de estas herramientas no tan solo para conectarse entre amigos sino también para realizar transacciones comerciales, búsqueda de opiniones, realización de consultas, etc.
- Mercado fragmentado: hay niveles bajos de competencia y ausencia de líderes.
- Gran cantidad de población vive del turismo. Por lo tanto con la devaluación del peso la Argentina pasa a ser un punto turístico sumamente atractivo, lo que hace que ingresen capitales al país y los hogares que se dedican a esta actividad tengan más ingresos. Mendoza se ve de gran manera beneficiada gracias a la gran afluencia de turistas chilenos que como el cambio les beneficia, concurren de manera fluida a estas tierras.

Las amenazas, es decir aquellas situaciones que pueden afectar negativamente la rentabilidad y el bienestar competitivo de la organización son:

- Introducción de nuevos competidores: la industria tiene bajas barreras de entrada
- Aumento del nivel de pobreza: cada vez más población deja de ser de la clase media pasando a ser nuevos pobres, con un poder adquisitivo menor que años anteriores.
- Falta de credibilidad: hoy en día existe una falta de confianza que afecta las creencias de la gente sobre sus pares y sobre los cumplimientos que pueden llegar a concretarse. Consideran que ellos mismos realizarán cualquier tipo de tarea igual o mejor que otros.
- Gran cantidad de sustitutos: La gran cantidad de sustitutos hace que la utilización del servicio sea 1 de las varias posibilidades existentes, y casi siempre es uno de los últimos recursos que se utiliza porque genera un costo, o se usa cuando otros medios han fallado.

- Fallas presentadas por otras consultoras: como otras consultoras realizan la tarea sin profesionalismo, muchas veces falla la relación laboral que se crea ya sea porque el empleado no cumple con el perfil deseado por el contratante o porque existía cero conocimiento por parte de la consultora sobre el postulante ubicado. Esto genera que las personas dejen de recurrir a este tipo de organizaciones.

5.3. Conclusión.

Se puede observar que este es un mercado en el cual podemos encontrar gran cantidad de contingencias que pueden hacer que el camino al éxito sea turbulento pero se considera que la compañía tiene las fortalezas suficientes como para aprovechar las oportunidades que se observan desde un comienzo y hacer frente a las amenazas.

Se considera que el exhaustivo sistema de selección conjugado a una fuerte campaña de marketing puede vencer barreras generadas por la falta de credibilidad y las fallas presentadas por otras consultoras haciendo hincapié en que Soluciones Domésticas es diferente, y por lo tanto va a brindar un servicio diferente y acorde a lo que buscan.

También el enfoque comercial nos permitirá aprovechar la oportunidad de falta de líder en la industria, ya que una fuerte estrategia de posicionamiento permitirá avanzar al primer lugar sin competencia fuerte que afrontar.

Lo mismo sucede con la imagen de la marca. Como la compañía está en su etapa de introducción al mercado se tiene que plasmar desde un principio el posicionamiento y la imagen que se quiere lograr. Es decir que todo debe fortalecer una imagen positiva de la empresa resaltando la confiabilidad y practicidad que ofrece. Por esto es que es sumamente positivo contar con una licenciada en marketing dentro de la organización ya que la comunicación con nuestro mercado es uno de los pilares para darse a conocer, generar posicionamiento y lograr el éxito.

Además contar con el hardware necesario para lograr una óptima utilización de las herramientas 2.0 permite aprovechar la gran intervención que tienen dichos espacios cibernéticos en las decisiones de los individuos y en la búsqueda de opinión. Como ya se conoce el boca en boca es la mejor publicidad y facebook y twitter permiten que esto se logre y la compañía puede intervenir para disminuir dudas y obtener información. Esto también ayudará para la generación de base de datos de potenciales clientes y ayuda a conocer como van mutando sus necesidades y deseos. Además genera un espacio donde la interacción se hace de forma continua y permite demostrar el interés que tiene la empresa sobre sus clientes. El e-mail también es una excelente forma de llegar a los consumidores y es un medio por el cual también se puede realizar promociones.

En cuanto los sustitutos se les va a hacer frente mediante facebook y twitter lo que como se dijo anteriormente nos permitirá participar del boca en boca, y se pretende aparecer en medios como

diarios y revistas barriales que son los otros sustitutos fuertes de las consultoras de empleados domésticos.

Con respecto a la disminución del poder adquisitivo presentado a nivel país se considera que Mendoza es una de las provincias menos afectadas y con mejor poder adquisitivo. Además esto puede ser equilibrado con la gran afluencia de turistas a Mendoza que hace que los ingresos de las familias dedicadas al turismo tengan ingresos estables y mantengan una buena calidad de vida.

CAPÍTULO VII: ANALISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

6.1. Análisis económico y financiero.

Para el análisis realizado se ha utilizado el sistema Procash. Con el mismo se puede saber claramente si un proyecto es viable o no teniendo en cuenta las condiciones en las cuales se han determinado las variables que influyen en el mismo.

A través de este se pueden observar las inversiones a realizar, precios de los productos, ventas proyectadas, costos fijos y variables, flujo de fondos, resultados, etc.²¹

III. CONCLUSION

Conclusiones del Plan de Negocio.

A partir de los resultados arrojados por “PROCASH” y los análisis de sensibilidad realizados, podemos apreciar que en todos los casos tanto el VAN como la TIR, cuyos valores en el proyecto son de \$76.938 y de 23.04%, resultaron mayor a cero en los diversos estudios. Por lo

²¹ Anexos: Evaluación económica y financiera. Análisis de Sensibilidad.

tanto, podemos decir que el proyecto es viable siempre y cuando se mantengan estables las condiciones actuales de la Argentina y las variables se conserven dentro de los diferentes parámetros supuestos.

Luego de realizar investigaciones que sustentan el emprendimiento, puede afirmarse que la idea de realizar una empresa de selección y ubicación de personal doméstico es técnicamente factible. Además gracias a los estudios la hipótesis “Si se creara una empresa de selección de personal doméstico con un proceso de selección eficiente proporcionaríamos seguridad y practicidad para los empleadores” es aceptada. Esto permite que se cree una organización que aproveche dicha oportunidad y que capitalice las necesidades de la población.

El proyecto garantiza una fluida demanda, gracias a su practicidad y seguridad, brindando un servicio de selección personalizado según las necesidad del cliente, rompiendo con las barreras e inconvenientes que la realización de las tareas de reclutamiento, selección, ubicación generan y que las actuales agencias no terminan de resolver por utilizar solamente las referencias en vez de comprobar otros datos y hacer test psicológicos para encontrar a las personas adecuadas.

La idea de un emprendimiento como Soluciones Domésticas es brindar un servicio con características únicas en el mercado provincial y proveer al cliente de una relación laboral doméstica segura y confiable de la manera más eficiente.

IV. BIBLIOGRAFIA

Libros

- BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos. Macgraw Hill, 4ta edición.
- FARRÉS, Juan. Metodología administrativa. De Palma, 1985.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG. Dirección de Mercadotecnia. Prentice-Hall, 8va edición. 1997
- PORTER, Michael E., Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México, CECSA, 1980.
- PORTER, Michael E., Ventaja competitiva. Creación y Sostenibilidad de un rendimiento Superior. Pirámide, 2010.
- THOMSON, Arthur y STRICKLAND, Administración estratégica. 11ma edición, 2001.
- WEIERS, Ronald M., Investigación de Mercados. México, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1986.

Páginas web consultadas

- Artículo on-line. Desde que asumió Paco Pérez, la sensación de inseguridad subió 28% en Mendoza. En: mdzol.com, 15 de abril de 2012. Disponible en internet: <http://www.mdzol.com/mdz/nota/377391>
- Artículo on-line. Argentina, gran consumidora de productos tecnológicos. Argentina.ar, 11 de febrero de 2011.
- Artículo on-line. Como la globalización cambió al país. Mundo tecnológico, Squidoo. Disponible en internet: <http://www.squidoo.com/informacion-general>
- Artículo on-line: El desempleo en Mendoza cae a niveles precrisis porque menos gente busca trabajo. En: mdzol.com, 26 de noviembre del 2010. Disponible en internet: <http://www.mdzol.com/mdz/nota/255161/>
- DELBOSCO, Paola, Mujer y Trabajo. Acton Institute. Febrero del 2007. Disponible en internet: www.institutoacton.com.ar
- DE ZÁRATE, Francisco, El país que fue, el país que viene. Redes sociales: política, marketing y economía. Clarin.com, 16 de octubre del 2011. Disponible en internet: http://www.clarin.com/elecciones/Elecciones_2011-elecciones_presidenciales-La_Argentina_del_proximo_gobierno-redes_sociales_0_572342993.html
- FLEITAS, Diego M., La seguridad ciudadana en Argentina y su relación con el contexto regional, 1er edición. San José, C.R.: FLACSO, 2010. Disponible en internet: <http://www.flacso.org/fileadmin/usuarios/Stella%20Gobernabilidad/Diego%20Fleitas%20FINAL%20portada.pdf>

-MORENO, Carolina, El problema de la inseguridad en la Argentina: Factores que influyen en la delincuencia y disparan el sentimiento de inseguridad o miedo a ser víctimas de un delito. Pontificia Universidad Católica Argentina, Argentina. Disponible en internet: http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo81/files/Boletin_inseguridad_2011_final_-1-.pdf

-PAZ ,Carlos Alberto, Hábitos de consumo y tendencias del marketing. Gestipolis.com, 10 de octubre del 2007. Disponible en internet: <http://www.gestipolis.com/marketing/habitos-de-consumo-y-tendencias-del-marketing.htm>

-Wikipedia, enciclopedia libre. Tecnología. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnologia>

V. ANEXOS

Anexo 1: Parámetros, categorías y adhesión al monotributo

Características a tener en cuenta de los parámetros:

Ingresos Brutos Anuales

Es el producido de las ventas, locaciones o prestaciones correspondientes a operaciones realizadas por cuenta propia o ajena durante los últimos doce meses anteriores a la fecha de adhesión, independientemente que se encuentren cobradas o no.

No deben considerarse los ingresos provenientes de: cargos públicos, trabajos ejecutados en relación de dependencia, jubilaciones, pensiones y retiros, prestaciones e inversiones financieras, compraventa de valores mobiliarios ni los relacionados con sociedades no comprendidas o no adheridas al monotributo.

De no corresponder considerar este parámetro, ingresar "cero".

Superficie Afectada en M2

Es el espacio físico destinado sólo a la atención al público; en consecuencia, no corresponde considerar afectada la superficie construida o descubierta en la que no se realice la actividad (por ejemplo depósitos, estacionamientos, jardines, accesos a los locales, etcétera). No deberá considerarse este parámetro para ciertas actividades, como ser: actividad primaria, prestaciones de servicios sin local fijo, servicios de hospedaje, playas de estacionamiento y talleres automotores.

De no corresponder considerar este parámetro, ingresar "cero".

Energía Eléctrica Consumida en KW

Se considera "Energía eléctrica consumida" a la que resulte de las facturas cuyos vencimientos hayan operado en los últimos 12 meses anteriores a la adhesión.

No deberá considerarse este parámetro para ciertas actividades: actividad primaria, prestaciones de servicios sin local fijo, lavaderos, tintorería, heladerías, kioscos, entre otras.

De no corresponder considerar este parámetro, ingresar "cero".

Monto Alquileres

Los sujetos que para realizar su actividad alquilan el espacio físico necesario para la atención al público, deberán considerar para su categorización el monto anual de los alquileres devengados (sin importar el momento del vencimiento de los mismos).

De no corresponder considerar este parámetro, ingresar "cero".

Precio Unitario

Los sujetos que realicen actividades de venta de productos, el valor por unidad de los mismos no deberá superar los \$2.500.

De no corresponder considerar este parámetro, ingresar "cero".

Las categorías del monotributo son las siguientes:

Categoría	Ingresos Brutos	Actividad	Cantidad Mínima de Empleados	Sup. Afectada	Energía Eléctrica Consumida Anualmente	Monto de Alquileres Devengados Anualmente	Impuesto Integrado	Aportes al SIPA	Aportes Obra Social
							Locaciones y/o Prestaciones de Servicios	Venta de Cosas Muebles	
B	Hasta \$ 24.000	No excluida	No se requiere	Hasta 30 m2	Hasta 3.300 KW	Hasta \$ 9.000	\$ 39 (*****)	\$ 110	\$ 70
C	Hasta \$ 36.000	No excluida	No se requiere	Hasta 45 m2	Hasta 5.000 KW	Hasta \$ 9.000	\$75	\$ 110	\$ 70
D	Hasta \$ 48.000	No excluida	No se requiere	Hasta 60 m2	Hasta 6.700 KW	Hasta \$ 18.000	\$ 128	\$ 118	\$ 110
E	Hasta \$ 72.000	No excluida	No se requiere	Hasta 85 m2	Hasta 10.000 KW	Hasta \$ 18.000	\$ 210	\$194	\$ 110
F	Hasta \$ 96.000	No excluida	No se requiere	Hasta 110 m2	Hasta 13.000 KW	Hasta \$ 27.000	\$ 400	\$310	\$ 110
G	Hasta \$ 120.000	No excluida	No se requiere	Hasta 150 m2	Hasta 16.500 KW	Hasta \$ 27.000	\$ 550	\$ 405	\$ 110

H	Hasta \$ 144.000	No excluida	No se requiere	Hasta 200 m2	Hasta 20.000 KW	Hasta \$ 36.000	\$ 700	\$ 505	\$ 110
I	Hasta \$ 200.000	No excluida	No se requiere	Hasta 200 m2	Hasta 20.000 KW	Hasta \$ 45.000	\$ 1.600	\$ 1.240	\$ 110
J	Hasta \$ 235.000	Únicamente Venta de Bs. Muebles	1	Hasta 200 m2	Hasta 20.000 KW	Hasta \$ 45.000	No aplicable	\$ 2.000	\$ 110
K	Hasta \$ 270.000	Únicamente Venta de Bs. Muebles	2	Hasta 200 m2	Hasta 20.000 KW	Hasta \$ 45.000	No aplicable	\$ 2.350	\$ 110
L	Hasta \$ 300.000	Únicamente Venta de Bs. Muebles	3	Hasta 200 m2	Hasta 20.000 KW	Hasta \$ 45.000	No aplicable	\$ 2.700	\$ 110

Adhesión al Régimen Simplificado para Pequeños Contribuyentes RS (Monotributo)²²

Para adherir al monotributo se debe:

- Estar inscripto ante la AFIP, es decir contar con Clave Única de Identificación Tributaria (CUIT) y haber efectuado la declaración del domicilio fiscal.
- Contar con “Clave Fiscal”, con nivel de seguridad 2 -como mínimo- y el servicio “RegistroTributario” incorporado.

²²Resolución General AFIP N° 2746 Año 2010

- Haber declarado la/s actividad/es económica/s que realiza. La declaración, modificación y visualización de las actividades económicas se realiza ingresando con la Clave Fiscal al servicio denominado “Sistema Registral”, opción “Registro Tributario”, ítem “Actividades Económicas”.

Para obtener la Clave Única de Identificación Tributaria y la Clave Fiscal hay que dirigirse a la dependencia AFIP-DGI que corresponde al domicilio fiscal donde se irá a realizar la actividad económica, en este caso Capital de Mendoza, con los siguientes elementos:

1) Formulario N° 460/F por duplicado, debiendo completar la información de los siguientes ítems:

- Datos de identificación (Fecha de Nacimiento, Tipo y Nro de documento)
- Datos referenciales (Apellidos y Nombres)
- Domicilio real (el que figura en el Documento de Identidad)
- Domicilio fiscal (lugar donde se desarrollará la actividad económica)
- Otros datos (Teléfono, correo electrónico de contacto)

El titular, responsable o persona autorizada deberá firmar el reverso del formulario. La firma deberá estar certificada por entidad bancaria, autoridad policial o escribano, excepto cuando sean suscriptos ante algún funcionario de la dependencia de la AFIP en la que se efectúa la presentación, en cuyo caso, éstos actuarán como autoridades certificantes.

2) Documentación respaldatoria requerida:

Identidad:

- Argentinos nativos o naturalizados y extranjeros con DNI: original y fotocopia del documento nacional de identidad, libreta cívica o libreta de enrolamiento.

Domicilio Fiscal

Se deberá presentar dos de las siguientes constancias:

- a) Certificado de domicilio expedido por autoridad policial,
- b) Acta de constatación notarial,
- c) Fotocopia de alguna factura de servicios públicos a nombre del contribuyente o responsable,
- d) Fotocopia del título de propiedad o contrato de alquiler o de "leasing", del inmueble cuyo domicilio se denuncia,

e) Fotocopia del extracto de cuenta bancaria o del resumen de tarjeta de crédito, cuando el solicitante sea el titular de tales servicios,

f) Fotocopia de la habilitación municipal o autoridad municipal equivalente, cuando la actividad del solicitante se ejecute en inmuebles que requieran de la misma.

En casos especiales o cuando circunstancias particulares lo justifiquen, la dependencia interviniente podrá requerir y/o aceptar otros documentos o comprobantes que, a su criterio, acrediten fehacientemente el domicilio fiscal denunciado.

Asimismo, este organismo podrá disponer la verificación del domicilio fiscal, mediante la concurrencia al mismo del personal de esta Administración Federal o a través del permisionario postal, reemplazando la referida documentación respaldatoria.

3) Deberá registrar, ante personal de la dependencia, los datos biométricos (firma, foto, y eventualmente huella dactilar). Además se efectuará el escaneo del documento de identidad.

Esta información queda reflejada en el sistema, para una identificación más segura con el objeto de evitar la utilización de documentación apócrifa y preservar la seguridad jurídica y patrimonial de las personas ajenas a la comisión de dichos fraudes.

De la dependencia obtendrá el duplicado del F.460/F con su número de CUIT y la constancia de la tramitación de la "Clave Fiscal" (con Nivel de Seguridad 3). Este nivel de seguridad es un punto más que el necesario para seguir con la tramitación.

Formalización de la adhesión.

La adhesión se formalizará, mediante transferencia electrónica de datos empleando el formulario F. 184 (Nuevo Modelo), a través del sitio "web" de esta Administración Federal (<http://www.afip.gob.ar>), ingresando en el servicio "Sistema Registral", "Registro tributario", opción "Monotributo".

Consignados los datos requeridos en el F.184 (Nuevo Modelo), el sistema generará una constancia de presentación -acuse de recibo- y la credencial para el pago formulario F. 152. En el caso de Soluciones Domésticas que es el de adherirse al Régimen de Inclusión Social y Promoción de Trabajo Independiente la credencial para el pago será el F. 157.

Pasos por paso.

1. Ingresar con la "Clave Fiscal" al Servicio "Sistema Registral".

El sistema desplegará en pantalla la lista de servicios AFIP que tiene habilitados. Allí seleccionar el denominado "Sistema Registral". Luego de seleccionar el servicio aparecerán en pantalla los contribuyentes asociados a la CUIT ingresada.

2. Posteriormente clicar sobre el botón correspondiente al contribuyente.

3. Seleccionar la opción “Registro tributario” y dentro de los ítems desplegados el denominado “Monotributo”.
4. Se debe completar los datos de los rubros 1 y 2. En el rubro 1 tildar la opción “Adhesión” y en el Rubro 2 seleccionar la CUIT respecto de la cual se realizará la adhesión al Régimen Simplificado para Pequeños Contribuyentes RS (monotributo).
5. Luego se deberá clicar sobre el botón “GENERAR DECLARACION JURADA” y seguir la secuencia de pantallas que para se detalla para Personas Físicas:
 - a) Se visualizará el Domicilio Fiscal que se encuentra registrado en el Padrón de la AFIP. Verificar que sea el correcto. De ser correcto presionar sobre el botón “Sí” para poder continuar con el proceso de adhesión. Caso contrario se deberá primero efectuar la modificación del domicilio fiscal declarado.
 - b) El sistema solicitará el ingreso de los datos necesarios para registrar la adhesión al monotributo teniendo en cuenta la opción ejercida.
 - c) Dentro del ítem “Actividades económicas” visualizará las declaradas oportunamente.
 - d) Luego se deberá completar la información de los parámetros que determinarán la categoría en la que quedará encuadrado:
 - Ingresos Brutos Anuales
 - Superficie Afectada en mtr2
 - Energía Eléctrica en KW
 - Monto Alquileres
 - Precio Unitario
 - e) Indicar cuál es la situación en la cual se encuadra en materia de la Seguridad Social.
 - f) Luego de ingresada la información correspondiente, presionar el botón “Enviar Formulario”

Como resultado de la adhesión, el sistema desplegará en pantalla la Constancia de Adhesión y la Credencial para el pago de las obligaciones.

Anexo 2: Ficha del postulante.**PERFIL DEL POSTULANTE:**

NOMBRE Y APELLIDO:

FECHA DE NACIMIENTO:

EDAD:

DIRECCIÓN:

TELEFONO:

HIJOS:

ESTADO CIVIL:

ESTUDIOS REALIZADOS:

- Primaria:
- Secundaria:
- Otros

DISPONIBILIDAD HORARIA:(Especificar cuantas horas)

- Media Jornada
- Jornada Completa
- Cama adentro

TAREAS QUE ESTA DISPUESTA A REALIZAR:

- Mucamas tiempo completo/ parcial
- Niñeras con/ sin labores domésticas
- Planchado
- Cocineras
- Jardineros
- Chóferes
- Asistentes para cuidado de personas mayores/ o enfermos
- Matrimonio para cuidado y mantenimientos de casas

EXPERIENCIAS REALIZADAS EN LOS PUESTOS A POSTULARSE:

SALARIO QUE DESEA PERCIBIR (DE ACUERDO A LA TAREA A REALIZAR)

REFERENCIAS:

CONCLUSION TEST:

FIRMA DEL POSTULANTE

Anexo 3: Ficha del empleador.**FICHA DEL EMPLEADOR**

NOMBRE Y APELLIDO :

DOMICILIO REAL:.

TEL. DE CONTACTO FIJO/ CEL:

MAIL:

SERVICIOS QUE NECESITA CONTRATAR:

- Mucamas tiempo completo/ parcial
- Niñeras con/ sin labores domésticas
- Planchado
- Cocineras
- Jardineros
- Choferes
- Asistentes para cuidado de personas mayores/ o enfermos
- Matrimonio para cuidado y mantenimientos de casas

HORARIO DE INGRESO Y SALIDA APROXIMADO

A QUIEN RESPONDERIA:

FUNCIONES A DESEMPEÑAR (ser lo más exhaustivo posible):

PERFIL DEL EMPLEADO QUE NECESITA:

FIRMA DEL EMPLEADOR

Anexo 4: Análisis económico, sistema PROCASH

Inversiones.

Las inversiones en activos fijos son las siguientes:

INVERSIONES (Detalle N° 1)

Año	0	1	Total
Terrenos (Total)	0,00	0,00	0,00
	0,00		0,00
	0,00		0,00
	0,00		0,00
	0,00		0,00
Edificios (Total)	4.700,00	0,00	4.700,00
Sillón gerente gral y de mktg	1.000,00		1.000,00
escritorios y sillas escritorio	2.200,00		2.200,00
estanterías	800,00		800,00
Lámpara de pie	700,00		700,00
Máquinas y Equipos (Total)	9.120,00	0,00	9.120,00
Splits	8.000,00		8.000,00
juego de tasas	130,00		130,00
sillas espera	450,00		450,00
matafuegos	300,00		300,00
pava eléctrica	190,00		190,00
Bandeja	50,00		50,00
Informática y Telecomunicaciones (Total)	10.030,00	0,00	10.030,00
teléfonos	400,00		400,00
impresora multifunción	630,00	0,00	630,00
notebook	9.000,00		9.000,00
			0,00
Capital de Trabajo (Total)	0,00	0,00	0,00
		0,00	0,00
		0,00	0,00
		0,00	0,00
		0,00	0,00
		0,00	0,00
TOTAL		0,00	23.850,00

Como se puede observar el rubro que mayor inversión requiere es el de Informática y telecomunicaciones. Esto se debe a que el gasto en notebooks es de \$9000 lo que incluye una máquina para la Gerente General y otra para la Gerente de Marketing. Las mismas son marca Lenovo y tienen las siguientes características:

- Notebook G475 (59309602)
- Modelo: G475 (59309602)

- Memoria RAM: 4GB
- Disco Duro: 500GB
- Pantalla: 14.0" HD LED
- Procesador: AMD Brazos E450
- Color: Negro
- Sistema Operativo: WIN7 HOME BASIC 64BITS
- WIFI
- Batería 6 celdas
- Unidad óptica: CD/DVDRW
- Bluetooth
- Garantía: 1 año
- Origen: China

Estas tienen las características necesarias para ser utilizadas en trabajos de oficinas, utilizar las herramientas de Microsoft, realizar presentaciones e informes. Se eligieron móviles para poder trasladarlas cuando sea necesario siempre bajo la responsabilidad de su usuario, por ejemplo alguna visita a la vivienda del empleador para presentar a la potencial empleadora etc.

Posteriormente se encuentran las sillas y las mesas de escritorio. Las gerentes contarán con artículos de mayor elegancia y presencia ya que son las representantes de la empresa.

Dentro de este ítem se cuenta con 2 escritorios y 9 sillas, las cuales se distribuirán de la siguiente manera: 1 sillón, 2 sillas y 1 escritorio para el gerente general, 1 sillón, 2 sillas y 1 escritorio para la gerencia de marketing y otras 3 sillas para el hall de espera.

En detalle los costos son los siguientes:

Mobiliario (Total)	Precio	Cantidad	Total
Sillón gerente gral y de mktg	500	2	1.000,00
Escritorios	800	2	1.600,00
Sillas escritorio	150	4	600,00
Estanterías	400	2	800,00
Lámpara de pie	200	2	400,00
Arreglo floral	150	2	300,00
Total	2200	14	4.700,00

En cuanto a las estanterías, se considera necesario que haya por lo menos 1 para cada miembro de la empresa. Las misas serán de madera oscura y opaca para que haga juego con la ambientación moderna de las oficinas. Un detalle a tener en cuenta es que las gerencias contarán con la decoración de una lámpara de pie y un arreglo floral para vestir cada una de las oficinas.

También como se puede observar en el detalle N°1, se adquirirán 2 splits de 2300 frigorías y representa una de las más altas inversiones junto con las computadoras, representando ambos rubros un total de \$17000. El resto de las inversiones son pequeñas y no generan una gran salida de dinero.

Ventas

Con respecto a las mismas se puede aclarar que estas se han proyectado teniendo en cuenta un estudio realizado donde se observaron 2 días a la semana las publicaciones en clasificados de empleos pedidos y ofrecidos durante un mes del diario Los Andes.

Estos días fueron los domingos y miércoles porque, aparte de ser los de mayor tirada según estudios de las editoriales, son días donde uno es el comienzo de la semana y el otro es a mitad de la misma. Esto es importante ya que hay que tener en cuenta, que cuando se publica un aviso clasificado este se mostrará 3 días de la semana aparte del domingo. Por lo tanto los miércoles tendrán publicaciones que las personas han querido hacer lunes y martes, y los domingos aparte de las mismas estarán publicados avisos realizados por personas que se acercaron a la editorial miércoles, jueves y viernes. Esto permite tener un panorama de toda la semana sin ser necesario analizar los días restantes.

Para analizar lo que se iba observando se realizaron 2 planillas de excel donde uno puede obtener información de que empleos se han pedido, cuales ofrecido, que días y obtener conclusiones.

Julio-Agosto	Pedidos							
Rubro	Mie/18/07	Dom/22/07	Mie/25/07	Dom/29/07	Mie/01/08	dom/5/8	mie/8/8	dom/12/8
Mucama Sin Retiro	3	5	3	6	3	10	6	5
Mucama 8 hrs	1	1	1	3	3	5	1	2
Mucama 4 hrs	2	3		2	2	4	1	2
Planchado		2		1	2		1	
Caseros		1		1				2
Cocineros		4	3	3	4	7	2	5
Cuidado de Adultos 8 hrs		1		1		4	1	1
Cuidado de adultos sin retiro	1	1	3	5	4	5	3	2
	Ofrecidos							
Rubro	Mie/18/07	Dom/22/07	Mie/25/07	Dom/29/07	Mie/01/08	dom/5/8	mie/8/8	dom/12/8
Mucama Sin Retiro				1				1
Mucama 8 hrs	1			1		1		3
Mucama 4 hrs	2	4	2		1	4	2	
Planchado	1	2	1			1		
Caseros						2		
Cocineros								
Cuidado de Adultos 8 hrs	3			2	2	3		1
Cuidado de adultos sin retiro						1		3

Considerando los mismos es que se han estimado los números mensualmente y anualmente.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que en los diarios no existen grandes ofrecimientos para realizar ese tipo de tareas ya que los que buscan empleo más que publicar un aviso llaman a los que piden esos labores porque eso no les genera un costo de publicación.

También hay que mencionar que aunque haya una gran demanda de personal cama adentro, pudiendo estimar unas ventas mensuales de más de 10 ubicaciones hay que tener en cuenta que es

uno de los rubros donde menos oferta existe ya que son trabajos que demandan mucho tiempo, la persona se tiene que mudar, y no siempre se encuentran empleados sin responsabilidades familiares que puedan disponer de un trabajo como ese.

Es importante aclarar que se considera que es un rubro donde no existe una marcada estacionalidad ya que presenta una gran rotación y gran cantidad de intereses contrapuestos entre un cliente y otro que hacen que las ventas tiendan a ser estables. Un ejemplo de esto sería el mes de diciembre, donde por el motivo de que comienzan las vacaciones mucha gente espera a que comience el nuevo año para incurrir en la adquisición de una ayudante en el hogar porque ahora tiene mas tiempo disponible para encargarse personalmente, mientras que otros al tener hijos necesitan con urgencia de ese alguien porque trabajan y necesitan que cuiden de su familia. Además hay que considerar la rotación generada, ya sea porque la empleada es del exterior y vuelve al país de origen, porque consiguen nuevos trabajos, porque ya no se necesitan sus labores, por situaciones de inseguridad o actos de bajo contenido moral, etc.

Por lo tanto se consideran que las ventas serán las siguientes:

Año		1	2	3	4	5
Prod A	Cant. A	84	92	116	144	180
	Precio A	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
	Tot \$ Prod A	67.200,00	73.920,00	92.400,00	115.500,00	144.375,00
Prod B	Cant. B	72	79	87	96	105
	Precio B	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
	Tot \$ Prod B	86.400,00	95.040,00	104.544,00	114.998,40	126.498,24
Prod C	Cant. C	72	79	87	96	105
	Precio C	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
	Tot \$ Prod C	108.000,00	118.800,00	130.680,00	143.748,00	158.122,80
Prod D	Cant. D	48	53	58	64	70
	Precio D	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
	Tot \$ Prod D	14.400,00	15.840,00	17.424,00	19.166,40	21.083,04
Prod E	Cant. E	18	20	22	24	26
	Precio E	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
	Tot \$ Prod E	18.000,00	19.800,00	21.780,00	23.958,00	26.353,80
Total Ventas \$		294.000,00	323.400,00	366.828,00	417.370,80	476.432,88
Total IVA Débito Fiscal		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Hay que tener en cuenta que es lo que incluye cada uno de los ítems producto del cuadro anterior. Por lo tanto dentro de:

- Producto A: se encuentra el servicio de mucama por 4hrs.
- Producto B: se encuentra la prestación de mucama y cuidado de adultos mayores por 8hrs
- Producto C: contiene tanto el servicio de mucama como de cuidado de ancianos sin retiro.
- Producto D: hace referencia al servicio de planchado o por horas
- Producto E: une a caseros y cocineros.

Esta división se ha realizado así teniendo en cuenta el precio del servicio. Es decir que aquellos que corresponden a un mismo producto valen lo mismo.

A la vez, año a año se considera un aumento de las ventas gracias a los trabajos de marketing y al prestigio que con su actuación gane la compañía. Por supuesto también es de ayuda la experiencia la cual será determinante para mejorar, simplificar o agregar instancias y/o procesos.

Estas ventas, permiten que en el escenario actual el proyecto sea sustentable. A posteriori se realizará un estudio de sensibilidad para analizar más profundamente las variables consideradas de mayor influencia.

A demás es importante aclarar que las mismas se repartirán entre las dos gerentes, es decir que de las 25 ventas mensuales que se proyectan aproximadamente, la mitad las hará una de ellas y la otra el resto. Esto es indiferente a la facturación.

Costos.

Este ítem es de suma importancia ya que considera los costos tanto variables y fijos y son los que determinan la rentabilidad de la compañía.

Costos variables.

Los costos variables son relevantes ya que el sueldo de las gerentes está compuesto mayormente por comisiones de ventas, por lo tanto tienden a ser altos.

Costo Variable de Producción Unitario (por Línea de Productos)

	Prod A	Prod B	Prod C	Prod D	Prod E
Materias Primas					

Total Mat. Primas	0	0	0	0	0
Materiales					
	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
Total Materiales	3	3	3	3	3
Mano de Obra					
Psicólogo	75	75	75	75	75
G gral	128	192	240	48	160
G mktg	128	192	240	48	160
	0	0	0	0	0
Total Mano de Obra	331	459	555	171	395
Total Cto. Var. Unit.	334	462	558	174	398

Como se dijo anteriormente los mayores costos variables son generados por las comisiones a los que trabajan en la compañía y para la misma.

El psicólogo tendrá su sueldo basado en una comisión por cada test psicológico que realice en los potenciales empleados. Esta es de \$75. Hay que tener en cuenta que el mismo no trabajará diariamente para la organización sino que serán dos días por semana, ya que se considera suficiente para la cantidad de trabajo que realizará la empresa. Esto le permite tener otros trabajos o realizar consultorio particular.

Por otro lado la Gerente General como la Gerente de Marketing tendrán una comisión del 16% del precio del servicio que se ubicó. Esto es debido a que las mismas realizan el contacto con los clientes, empleados y la planificación de reuniones, por lo tanto una buena atención y la empatía debe ser valorada y reconocida.

Costos fijos.

Dentro de los costos fijos, también los generados por el personal son los más altos, ya que no tan solo se debe tener en cuenta el sueldo fijo sino que también hay que considerar el monotributo y el pago de ingresos brutos por estar inscriptos en la Afip. Estos últimos ítems se obtienen considerando la facturación, es decir que a medida que se aumenta la misma se tiene que realizar la recategorización del monotributo aumentando el pago mensual, y con respecto a los ingresos brutos, como se dijo anteriormente, se realiza el de \$667 mes a mes. Se estima según las ventas que los montos a pagar van a ser los siguientes:

Monotributo

Mes	Ingresos brutos aproximados	Categorías	Monto	Total
1	-	B	\$ 219	\$ 438
2	-	B	\$ 219	\$ 438
3	-	B	\$ 219	\$ 438
4	98000	B	\$ 219	\$ 438
5	-	C y E	\$255 + \$390	\$ 645
6	-	C y E	\$255 + \$391	\$ 645
7	-	C y E	\$255 + \$392	\$ 645
8	196000	C y E	\$255 + \$393	\$ 645
9	-	F y G	\$580 + \$730	\$ 1.310
10	-	F y G	\$580 + \$731	\$ 1.310
11	-	F y G	\$580 + \$732	\$ 1.310
12	294000	F y G	\$580 + \$733	\$ 1.310

Categoría B facturación hasta: \$24000

Categoría C facturación hasta: \$36000

Categoría E facturación hasta: \$72000

Categoría F facturación hasta: \$96000

Categoría G facturación hasta: \$120000

Como se puede observar cada 4 meses se va recategorizando el monotributo. Se comienza con la categoría más baja para ir aumentando dependiendo de la facturación. A la vez como las dos gerentes estén inscriptas en el sistema se pueden dividir la facturación para disminuir el monto a pagar, por eso a lo largo del año se percibe que hay dos categorías diferentes. Luego del mes 12 se debe decidir que va a ser más conveniente, si seguir como monotributistas o ser responsables inscriptos.

Posteriormente el resto de los costos se deben a servicios que se utilizarán, alquiler de la oficina, tasas municipales, etc.

Los costos fijos dan los siguientes totales.

Costos Fijos

	Mensuales	Anuales
C F Producción	1.382,58	16.591,00
C F Administración	4.533,25	54.399,00
C F Comercialización	6.882,58	82.591,00
C F Financieros		0,00
C F Amortizaciones		3.012,00
Total Costos Fijos	12.798,42	156.593,00

Obtenido los costos variables y fijos se determinaron los siguientes costos totales.

Costos

Año	1	2	3	4	5
Costos Fijos	156.593,00	156.593,00	156.593,00	156.593,00	156.593,00
Costos Var.:					
CV Prod Pr A	28.014,00	30.815,40	38.519,25	48.149,06	60.186,33
CV Prod Pr B	33.228,00	36.550,80	40.205,88	44.226,47	48.649,11
CV Prod Pr C	40.140,00	44.154,00	48.569,40	53.426,34	58.768,97
CV Prod Pr D	8.328,00	9.160,80	10.076,88	11.084,57	12.193,02
CV Prod Pr E	7.155,00	7.870,50	8.657,55	9.523,31	10.475,64
CV Comerc	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CV Imp Ingr Br	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costo Financ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gs Organizac	0,00				
Total	273.458,00	285.144,50	302.621,96	323.002,74	346.866,08

- Punto de equilibrio.

Para profundizar el análisis se obtuvo el punto de equilibrio.

Para ello se le dio una importancia relativa a cada uno de los productos ya que los beneficios y costos que generan son diferentes y esa diferencia debe verse proyectada en el costo variable promedio y precio promedio que se utiliza para el cálculo del mismo.

Producto	Precio	Importancia relativa	Resultado
A	800	30%	240
B	1200	30%	360
C	1500	30%	450
D	300	6%	18
E	1000	4%	40
Precio promedio			1108

Producto	Costo variable	Importancia relativa	Resultado
A	334	30%	100
B	462	30%	139
C	558	30%	167
D	174	6%	10
E	398	4%	16
Costo variable promedio			433

Punto de equilibrio

Costo fijo	156593	232
Precio prom-Cv prom	(1108-433)	

Total Anual	Total Mensual
232	19

Se determinaron esos porcentajes de importancia relativa ya que se considera el aporte que el monto hace a la facturación y la cantidad de ventas estimadas de cada producto. Por eso Producto A, B y C tienen un 30% porque aunque se consideren mayores ventas en A que en los otros dos productos, estos últimos tienen un mayor precio por lo que aportan mayor cantidad de dinero.

Para finalizar el análisis es importante comparar las ventas proyectadas con el punto de equilibrio para de esa manera saber desde que prestación realizada la compañía comienza a ganar y cuanto margen se tiene.

Punto de equilibrio		
Tipo de medida	Total Anual	Total Mensual
En unidades	232	19
En dinero	256.877	21.406

Ventas proyectada		
Tipo de medida	Total Anual	Total Mensual
En unidades	294	25
En dinero	325.752	27.146

Con la información de los cuadros es fácil observar que se proyectan 25 ventas mensuales aproximadamente donde como mínimo se deben concretar 19 para que la organización no gane ni pierda. Hay que tener en cuenta que se utilizó un precio y costo variable promedio, es decir que hay meses que tal vez se realicen menos de 19 ventas pero que sean de las de valor más alto entonces igual se cubra o se supere los montos de dinero en equilibrio. Lo mismo hay que tener en cuenta si sucede lo contrario.

Con toda esta información en cuanto a inversiones, ventas, costos, se pudieron obtener resultados y estos han sido positivos teniendo en cuenta la estabilidad de las variables

RESULTADOS

Año	1	2	3	4	5
VENTAS	294.000,00	323.400,00	366.828,00	417.370,80	476.432,88
COSTOS	273.458,00	285.144,50	302.621,96	323.002,74	346.866,08

Resultado antes de Imp a las Gan	20.542,00	38.255,50	64.206,04	94.368,06	129.566,80
----------------------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	------------

Imp. a las Ganancias	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
----------------------	------	------	------	------	------

Resultado después de Imp a las Gan	20.542,00	38.255,50	64.206,04	94.368,06	129.566,80
---	------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------

Valor Actual Neto	76.938,40
--------------------------	------------------

Tasa Interna de Retorno	23%
--------------------------------	------------

Sin embargo también se realizó un análisis de sensibilidad para poder tener una visión más precisa de los números en caso de que se modifiquen alguna de las circunstancias dadas. Las consideradas más importantes son: los costos, variables y fijos, el precio y la financiación. La sensibilidad de la financiación es considerada como variable importante ya que el proyecto se plantea sin la misma, es decir que todo proviene de capitales propios. Sin embargo se ha planteado una situación hipotética para poder tener en cuenta ese escenario por si surge la necesidad de financiación.

El análisis se realizó teniendo en cuenta los efectos en el VAN como en la TIR.

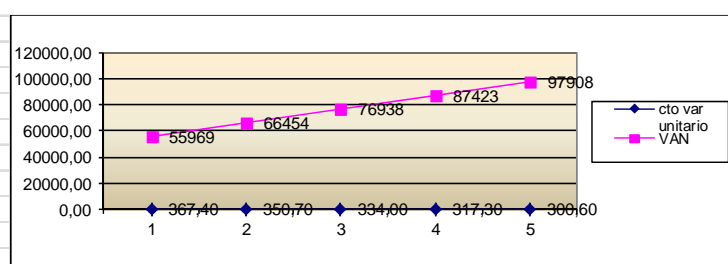
Sensibilidad de los Costos Variables.

La misma se ha realizado por producto ya que cada uno de ellos tienen costos variables muy diferentes gracias a que están basados, casi en su totalidad, en comisiones de venta determinadas por porcentajes.

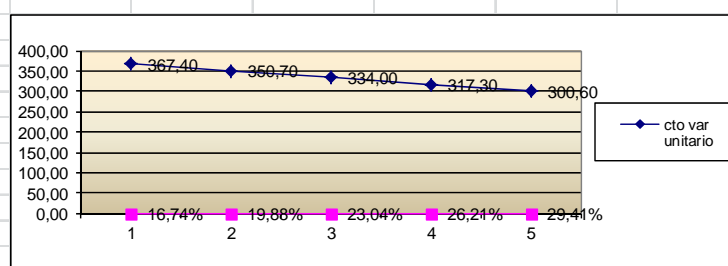
Lo que se pudo obtener es lo siguiente:

Producto A: Servicio Mucamas y Compañía Personas Mayores medio día.

SENSIBILIDAD VAN/CVU		
Cvu %	cto var unitario	VAN
10%	367,40	55969
5%	350,70	66454
base	334,00	76938
-5%	317,30	87423
-10%	300,60	97908

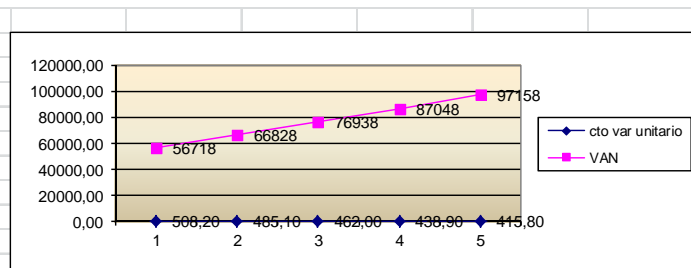


SENSIBILIDAD TIR/CVU		
Cvu %	cto var unitario	TIR
10%	367,40	16,74%
5%	350,70	19,88%
base	334,00	23,04%
-5%	317,30	26,21%
-10%	300,60	29,41%

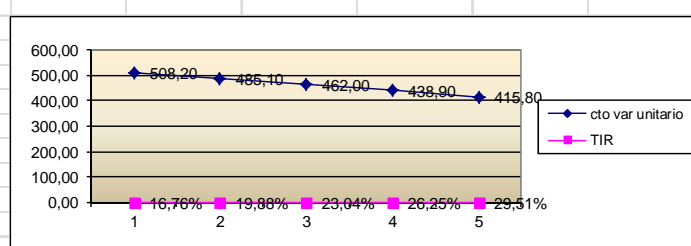


Producto B: Servicio Mucamas y Compañía Personas Mayores 8 horas.

SENSIBILIDAD VAN/CVU		
Cvu %	cto var unitario	VAN
10%	508,20	56718
5%	485,10	66828
base	462,00	76938
-5%	438,90	87048
-10%	415,80	97158

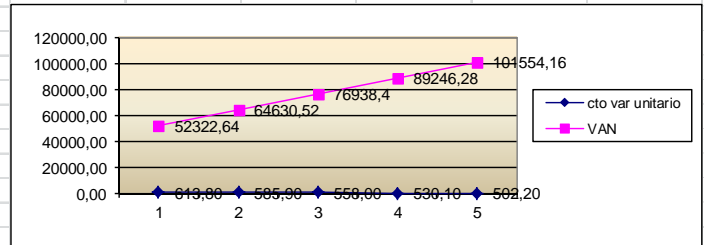


SENSIBILIDAD TIR/CVU		
Cvu %	cto var unitario	TIR
10%	508,20	16,76%
5%	485,10	19,88%
base	462,00	23,04%
-5%	438,90	26,25%
-10%	415,80	29,51%

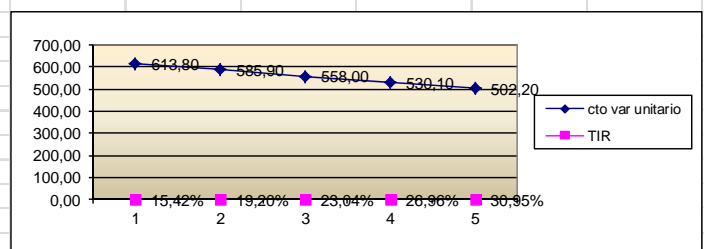


Producto C: Servicio Mucamas y Compañía Personas Mayores sin retiro.

SENSIBILIDAD VAN/CVU		
Cvu %	cto var unitario	VAN
10%	613,80	52322,64
5%	585,90	64630,52
base	558,00	76938,4
-5%	530,10	89246,28
-10%	502,20	101554,16

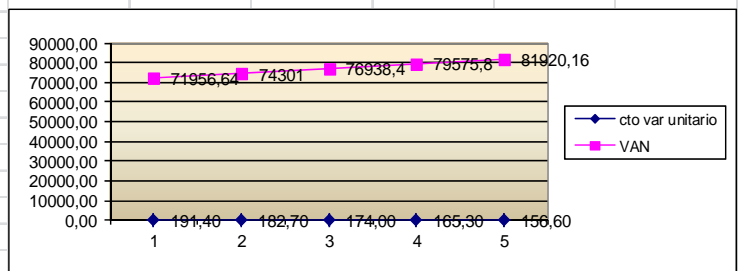


SENSIBILIDAD TIR/CVU		
Cvu %	cto var unitario	TIR
10%	613,80	15,42%
5%	585,90	19,20%
base	558,00	23,04%
-5%	530,10	26,96%
-10%	502,20	30,95%

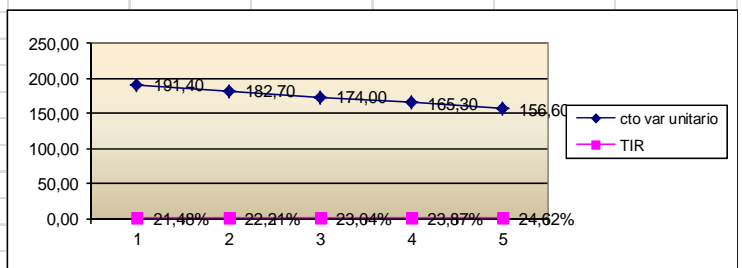


Producto D: Servicio de Mucamas por Hora.

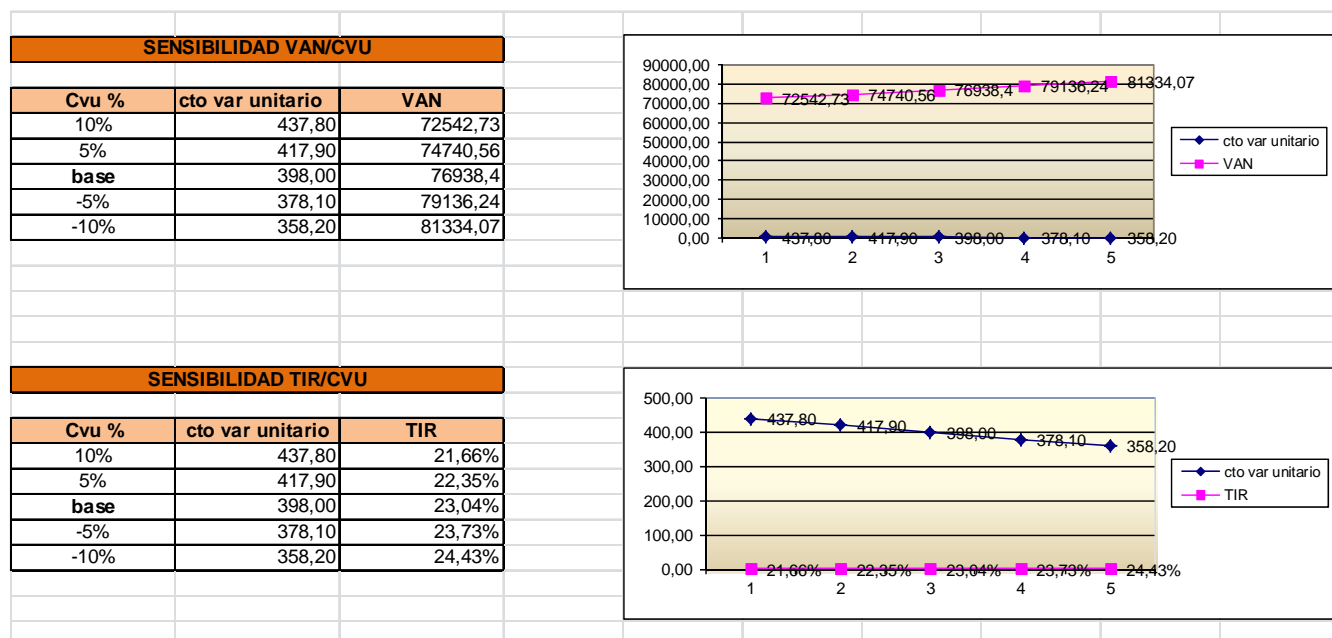
SENSIBILIDAD VAN/CVU		
Cvu %	cto var unitario	VAN
10%	191,40	71956,64
5%	182,70	74301
base	174,00	76938,4
-5%	165,30	79575,8
-10%	156,60	81920,16



SENSIBILIDAD TIR/CVU		
Cvu %	cto var unitario	TIR
10%	191,40	21,48%
5%	182,70	22,21%
base	174,00	23,04%
-5%	165,30	23,87%
-10%	156,60	24,62%



Producto E: Servicio de Caseros y de Cocineros.



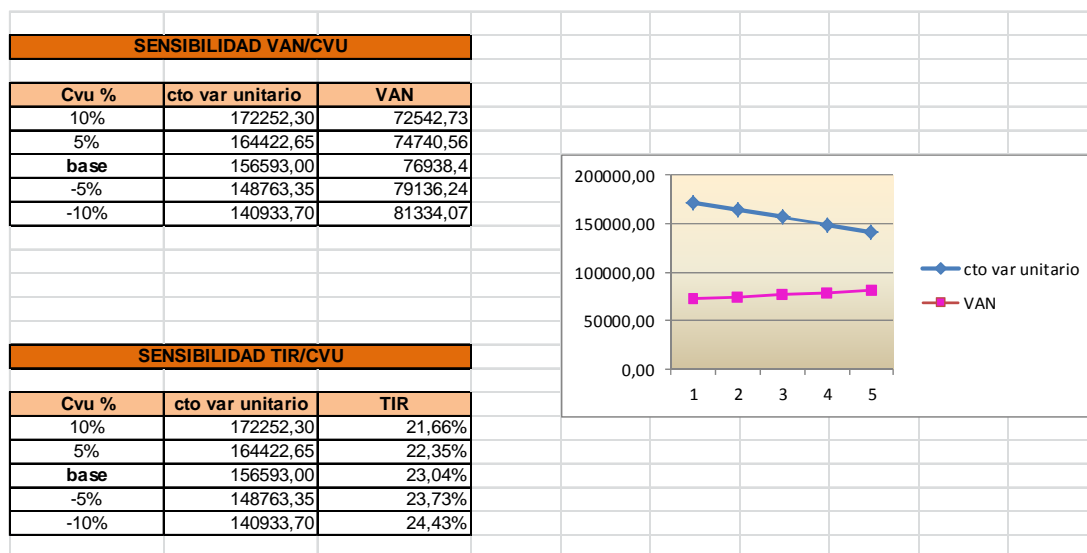
Luego de observar dichas tablas y gráficos podemos obtener las siguientes conclusiones respecto a los costos variables y su influencia:

En primer lugar se destaca que cualquier modificación en los costos variables de los productos de mayor importe generan cambios mucho más significantes en la TIR y el VAN que los de menores costos. Los primeros hacen que haya una amplitud porcentual de 15 puntos, que hace que ante una disminución pequeña de los costos variables la TIR pueda llegar a 30%. Lo mismo sucede en caso contrario, si aumentan solo un 10% puede disminuir la TIR a valores de 15%. Por lo tanto es necesario ser precavido con incrementos de los costos en este tipo de productos, teniendo más libertad en los de importe más bajo ya que solo modifican la TIR en 1 o 2 puntos hacia abajo o arriba. Es decir que si hay que incrementar los mismos es preferible hacerlo en los de menor importe para que haya menor influencia, un ejemplo podría ser los aumentos de comisión.

Lo mismo sucede respecto al VAN. Los productos de mayores costos ante modificaciones hacen que el van crezca alrededor de 20.000 a 25.000 hacia arriba o abajo, mientras que los que generan menos crecen 4000-5000 hacia ambos lados.

Sensibilidad de los Costos Fijos.

A continuación se presenta un análisis de sensibilidad de los costos fijos para ver como puede influir sus cambios en el proyecto.



En cuanto a los costos fijos, se observa que ante cambios en esta variable la TIR no tiene grandes modificaciones, es decir que no generan un alto impacto como si lo hacen los costos variables. El proyecto sigue siendo rentable y con valores de TIR de más del 20%.

Sensibilidad del Precio de los Productos.

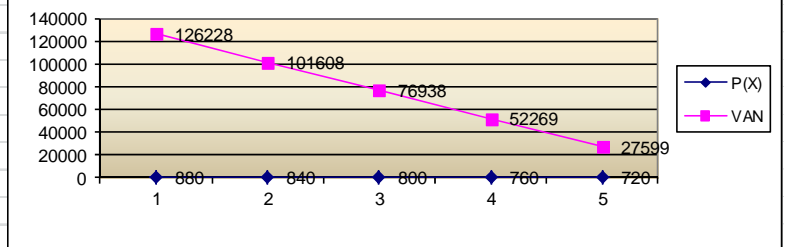
La misma se ha realizado por producto ya que cada uno de ellos tienen precios muy diferentes gracias a que están basados en el esfuerzo que se debe realizar para prestar determinado servicio, ya que no es lo mismo conseguir personal que realice un servicio de 4 hrs que cama adentro.

Los resultados son los siguientes:

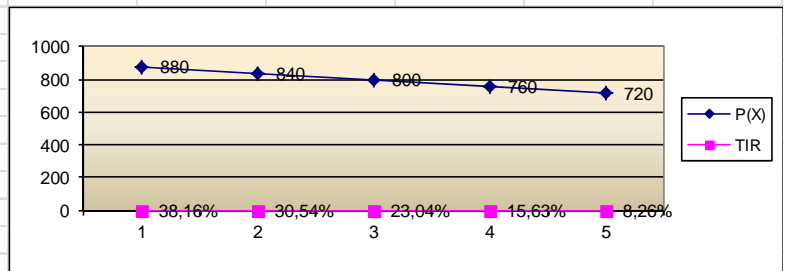
Producto A:

SENSIBILIDAD VAN/PRECIO PROD A

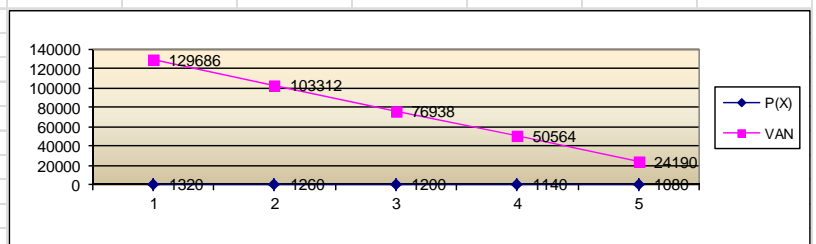
P(x) %	P(X)	VAN
10%	880	126228
5%	840	101608
base	800	76938
-5%	760	52269
-10%	720	27599

**SENSIBILIDAD TIR/PRECIO PROD A**

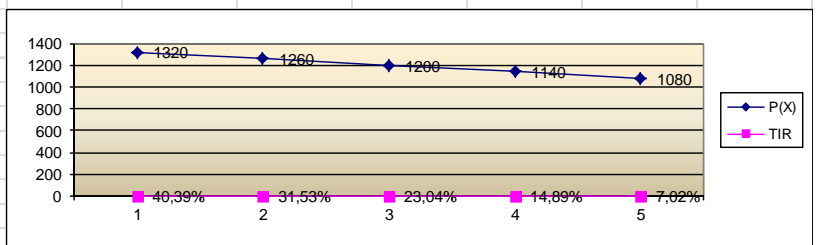
P(x) %	P(X)	TIR
10%	880	38,16%
5%	840	30,54%
base	800	23,04%
-5%	760	15,63%
-10%	720	8,26%

**Producto B:****SENSIBILIDAD VAN/PRECIO PROD B**

P(x) %	P(X)	VAN
10%	1320	129686
5%	1260	103312
base	1200	76938
-5%	1140	50564
-10%	1080	24190

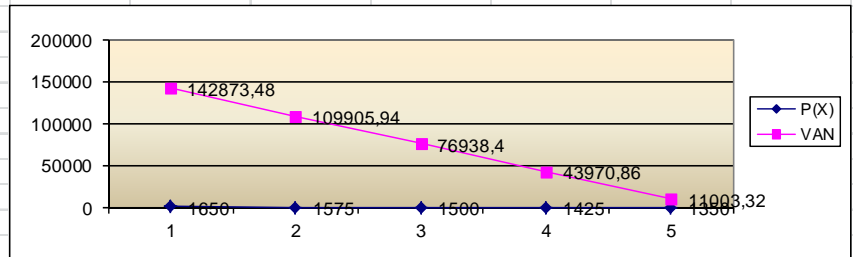
**SENSIBILIDAD TIR/PRECIO PROD B**

P(x) %	P(X)	TIR
10%	1320	40,39%
5%	1260	31,53%
base	1200	23,04%
-5%	1140	14,89%
-10%	1080	7,02%

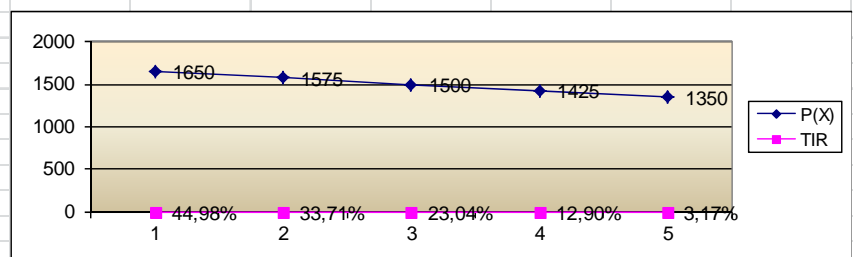


Producto C:

SENSIBILIDAD VAN/PRECIO PROD C		
P(x)%	P(X)	VAN
10%	1650	142873,48
5%	1575	109905,94
base	1500	76938,4
-5%	1425	43970,86
-10%	1350	11003,32

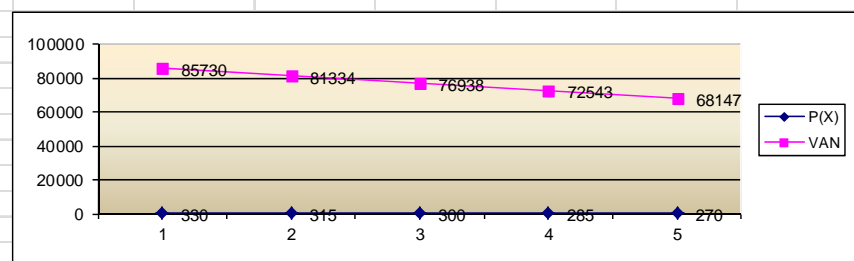


SENSIBILIDAD TIR/PRECIO PROD C		
P(x)%	P(X)	TIR
10%	1650	44,98%
5%	1575	33,71%
base	1500	23,04%
-5%	1425	12,90%
-10%	1350	3,17%

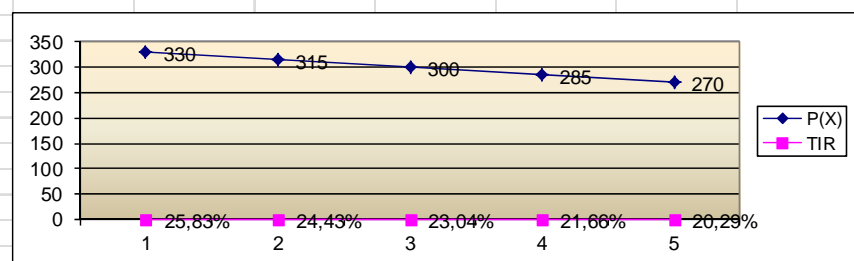


Producto D:

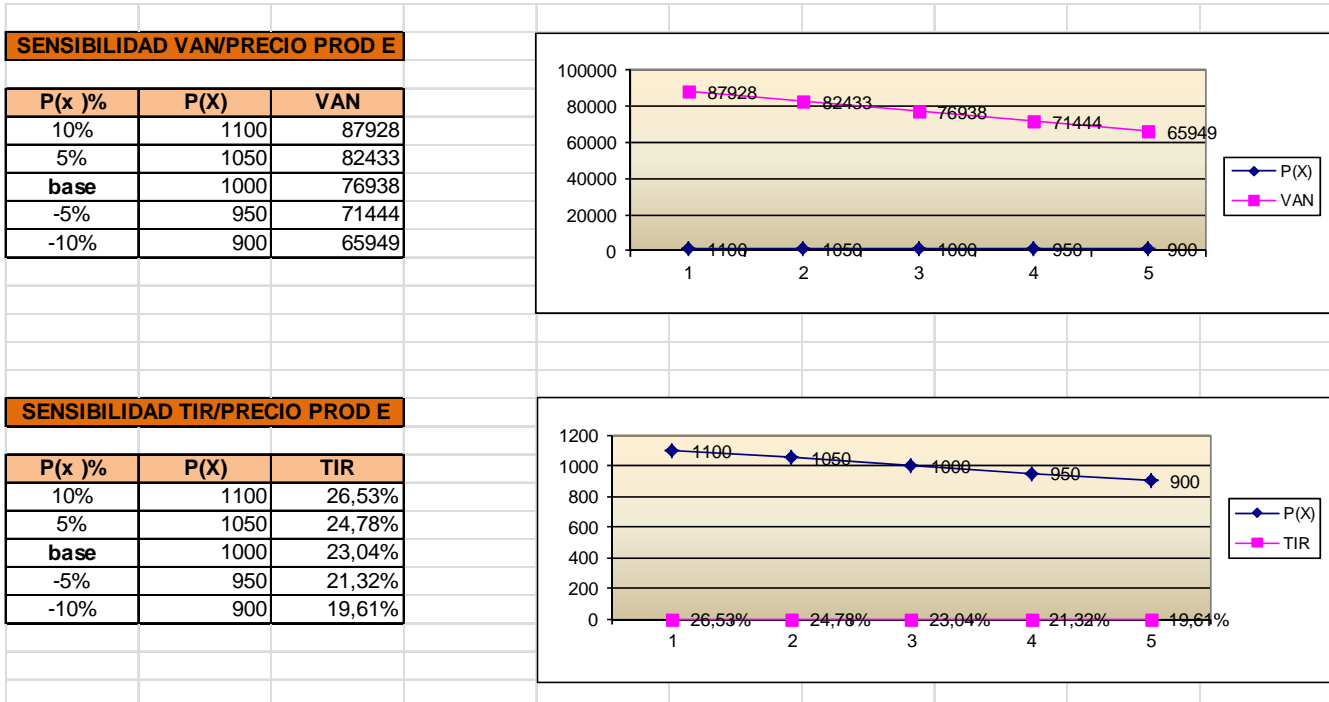
SENSIBILIDAD VAN/PRECIO PROD D		
P(x)%	P(X)	VAN
10%	330	85730
5%	315	81334
base	300	76938
-5%	285	72543
-10%	270	68147



SENSIBILIDAD TIR/PRECIO PROD D		
P(x)%	P(X)	TIR
10%	330	25,83%
5%	315	24,43%
base	300	23,04%
-5%	285	21,66%
-10%	270	20,29%



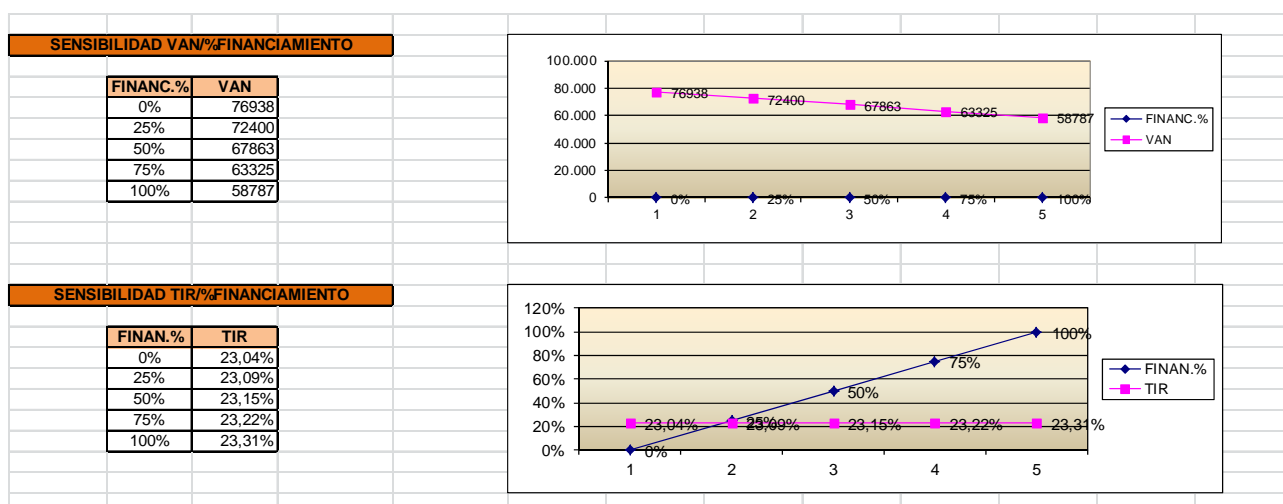
Producto E:



Observando las tablas y gráficos se puede sacar la conclusión que ante pequeños cambios porcentuales en el precio se generan grandes variaciones tanto en la TIR como en el VAN. Estos cambios afectan de manera mucho más significativa a los productos de precios altos porque generan modificaciones de alrededor del 20 puntos porcentuales, pudiendo llegar a una TIR de 44% tan solo con el 10% de aumento en el precio del servicio. Sin embargo, hay que tener en cuenta que una disminución del 10% en el mismo puede generar una TIR del 3% la cual es sumamente baja para el pequeño cambio, pero igual sigue siendo positiva.

Sensibilidad de la Financiación del proyecto.

Para determinar la misma se han planteado situaciones hipotéticas donde el porcentaje financiado va cambiando. A la vez se ha calculado con un interés del 25% porciento que es un valor promedio entre el 9% de intereses que ofrecen algunas instituciones de apoyo a emprendimientos, como el Fondo para la transformación y el desarrollo, y los préstamos bancarios que son de aproximadamente un 45%.



Como se puede observar financiar el proyecto con capital ajeno no genera grandes ventajas económicas, es decir no aumenta la rentabilidad en grandes porcentajes, es más no genera variaciones ni en 1 punto porcentual adicional. Por lo tanto es positivo que se haya tomado la decisión de trabajar con capital propio exclusivamente ya que así no se tendrá la presión del acreedor, no se deberán presentar garantías de ningún tipo y no se estará endeudado.

Conclusiones generales importantes del análisis de Sensibilidad.

Los cambios de las variables costos y precios tienen mucha más influencia en los de valores más altos que los de menor magnitud. Por lo tanto si se producen aumentos en los primeros es preferible cargarlos en los servicios de menor precio y costo ya que afecta en menor medida a la rentabilidad del proyecto. También esto nos permite saber que si hay que aumentar los ingresos en el corto plazo, por alguna situación de urgencia, se van a ver los resultados más rápido si los incrementos se realizan en las prestaciones de mayor valor.